



**Uso das Redes Sociais na Promoção de Produtos
Audiovisuais: O Caso dos Filmes e Séries de Televisão**

Nuno Filipe Cubal dos Reis

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Uso das Redes Sociais na Promoção de Produtos
Audiovisuais: O Caso dos Filmes e Séries de Televisão**

Nuno Filipe Cubal dos Reis

Dissertação de Mestrado

**Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de
Doutor José de Freitas Santos**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

As pessoas antes estavam ligadas à Internet, agora estão ligadas umas às outras em sites de redes sociais. Enquanto isso, os modelos tradicionais de comunicação começam a esgotar-se. As plataformas digitais impõem-se como o meio mais global de comunicação, onde todas as empresas lutam por visibilidade aos olhos dos potenciais clientes, gerando conteúdos em vários formatos e com diferentes mensagens.

Este estudo de caso debruçou-se sobre a cultura do audiovisual e na utilização das redes sociais para promoção de séries televisivas e filmes, chegando estes a quantidades antes inimagináveis de espectadores e faturando centenas ou milhares de milhões de dólares. Existem alguns estudos prévios sobre *e-Word-of-Mouth* e sobre a previsibilidade de resultados de bilheteira, mas muito pouca informação sobre a real presença dos filmes nas redes sociais.

Os resultados do estudo mostram que entre os filmes internacionais a presença *online* com um *website*, com uma página *Facebook* e uma conta no *Twitter* é praticamente total, estando o Instagram a ter um crescimento interessante nos últimos três anos. Em Portugal apenas o *Facebook* é importante, sendo os *websites* e o *Twitter* mais raros.

Nas entrevistas feitas a gestores de redes sociais de filmes confirmou-se a importância do planeamento, do envolvimento dos seguidores, da publicação de conteúdos vídeo, de começar muito cedo e prolongar ao máximo a exposição do título ao público potencial. Pela amostra inquirida, o momento de adesão às páginas de filmes é anterior à estreia, mas com produtos televisivos é próximo ou posterior à estreia, havendo por isso margem para melhorar.

Palavras chave: Cinema, Televisão, Gestão de Redes Sociais

Abstract:

People used to be connected online. Nowadays they are connected to each other through social networking sites. Meanwhile, the traditional models of communication are becoming exhausted. Digital platforms imposed themselves as the true global media, where all companies fight for visibility to the eyes of potential customers, generating content in several formats and with different messages.

This study addressed the audio-visual culture and how television shows and films resort social networking sites for promotion, reaching a never imagined number of people and profiting hundreds of millions or billions of dollars. There are some previous studies about e-Word-of-Mouth and sales predictions, but very few information on the real presence of films and television shows on social media.

This study show that among foreign films there is an almost total online presence, either with a website, a Facebook page or a Twitter account, with Instagram growing to interesting numbers in the last three years. In Portugal only Facebook is really important, with some website and Twitter use.

The interviews have confirmed the importance of planning, of followers' engagmeent, of video content, of having an early start and of extending to the maximum the exposure of the title to potential audiences. The inquired sample adhered to the film community before the premiere, but with television products that date is very close or after the premiere, therefore there is space for improvement.

Key words: Cinema, Television, Social Network Management

Agradecimentos

Esta investigação só foi possível com a colaboração de dezenas de pessoas. Tenho de agradecer em particular:

à Cris que estuda comigo há dezassete anos;

à Patrícia que sempre me motivou a perseguir os meus sonhos, incluindo o de ter um mestrado;

aos meus entrevistados pelo tempo dispendido e pela experiência transmitida;

ao meu orientador pelas várias melhorias recomendadas ao longo destes dois semestres que tornaram um projeto pessoal num trabalho académico;

e a toda a gente que foi revendo este manuscrito.

Índice geral

RESUMO:.....	3
ABSTRACT:.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
ÍNDICE GERAL	6
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUÇÃO	1
CAPITULO I – O SETOR AUDIOVISUAL	3
1.1. Definição do negócio.....	4
1.2. Tarefas da distribuição	5
1.3. Vendas	7
1.4. As diferenças entre produtos.....	9
1.5. Público-alvo.....	10
1.6. A presença <i>online</i> dos filmes e séries	13
1.7. Os filmes e séries mais virais	14
CAPITULO II – AS REDES SOCIAIS.....	19
2.1. O conceito de comunidade <i>online</i>	20
2.2. O fenómeno emergente das redes sociais.....	22
2.3. As redes sociais como negócio	24
2.4. Trending Topic	28
2.5. Principais redes sociais e o seu público-alvo	29

2.6. Como devem as marcas gerir a sua presença <i>online</i>	30
CAPITULO III – METODOLOGIA	35
CAPITULO IV – RESULTADOS.....	39
4.1. A presença <i>online</i> dos filmes e séries.....	40
4.2. Correlação entre presença <i>online</i> e resultados.....	47
4.3. As entrevistas a gestores de redes sociais	49
4.3.1. Os entrevistados	49
4.3.2 As entrevistas	50
4.4. Os gostos dados.....	53
4.4.1. A aplicação.....	53
4.4.2. A amostra	55
4.4.3. As páginas de Facebook mais populares	57
4.4.4. Quando foi dado o Gosto	58
CONCLUSÕES.....	67
O que foi feito.....	68
Próximos passos	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	1
Anexo 1 - Perguntas da entrevista sobre gestão de redes sociais no audiovisual	2
Anexo 2 – Respostas de Nicole Breanne	4
Anexo 3 – Respostas de Sónia Resende.....	9
Anexo 4 – Respostas de Ivan Villamel	14
Anexo 5 – Presença <i>online</i> dos filmes portugueses mais rentáveis 2012-2016.....	16
Anexo 6 – Presença <i>online</i> das séries mais populares de 2012-2016	17
Anexo 7 – Presença <i>online</i> dos filmes mais rentáveis de 2012-2016	18

Índice de tabelas

Tabela 1 – Ecrãs digitais na União Europeia (2012-2016)	6
Tabela 2 – Principais aquisições na <i>social media</i>	27
Tabela 3 – Distribuição dos inquiridos por localização e género.....	56
Tabela 4 – Número de gostos por página.....	57

Índice de figuras

Figura 1 – Consumo de filmes em formatos físico e digital (Reino Unido)	8
Figura 2 – Caracterização dos espetadores regulares (Canadá e EUA)	10
Figura 3 – O género dos espetadores (Canadá e EUA)	10
Figura 4 – Aparelhos para visualização de vídeo entre os jovens adultos (EUA)	11
Figura 5 – Espetadores mensais de televisão nos EUA	12
Figura 6 – Utilização da televisão pelos millennials nos EUA	12
Figura 7 - Alcance dos <i>social network sites</i> entre os jovens	23
Figura 8 - Razões para utilização das redes sociais	24
Figura 9 – As marcas de <i>social media</i> mais valiosas	25
Figura 10 - Os mais famosos <i>social network sites</i> em setembro de 2016	26
Figura 11 - Aquisições nos Social Media (2011-2014)	28
Figura 12 - Visitantes dos <i>social network sites</i> por país	30
Figura 13 - Porque os consumidores interagem com as marcas	32
Figura 14 – Modelo concetual para a popularidade das publicações	33
Figura 15 - Faturação nas salas de cinema mundiais	40
Figura 16 - Faturação nas salas de cinema nacionais	41
Figura 17 – Presença <i>online</i> dos filmes portugueses mais vistos (2012-2016)	42
Figura 18 – Presença <i>online</i> dos filmes mais vistos (2012-2016)	42
Figura 19 – Presença <i>online</i> das séries mais populares (2012-2016)	43
Figura 20 – Informação Google sobre séries televisivas nas redes sociais	44
Figura 21 – Ambiguidade das referências com páginas de sagas	45
Figura 22 – Principais resultados no Facebook para pesquisas sobre o termo Deadpool	46
Figura 23 – Referência aos próximos filmes nacionais nos Encontros de Cinema Português	47
Figura 24 - Pedido de permissões no Facebook	54
Figura 25 - Resumo dos "Gostos" dados	54
Figura 26 - Resumo dos Gostos dados por categoria	55
Figura 27 - Lista das páginas com Gosto	55
Figura 28 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “A Gaiola Dourada”	59
Figura 29 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Capitão Falcão”	59
Figura 30 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Jurassic World”	60
Figura 31 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Star Wars: The Force Awakens”	60
Figura 32 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Twilight: Breaking Dawn – Part 2” ..	61
Figura 33 – Distribuição cronológica dos Gosto em filmes	62
Figura 34 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Arrow”	62
Figura 35 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Cosmos”	63

Figura 36 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “E Se Fosse Consigo?”	63
Figura 37 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Factor X”	64
Figura 38 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Melhor Que Falecer”	64
Figura 39 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “The Tonight Show”	65
Figura 40 – Distribuição cronológica dos Gostos em programas televisivos	66

Introdução

A Internet é um dos fenómenos mais influentes da sociedade contemporânea, em especial os *sites* de redes sociais. Neste sentido, é fundamental estudar como estão as redes sociais a mudar a nossa sociedade e como o marketing digital se pode adaptar a esta nova realidade. A Internet foi revolucionária por permitir a partilha de informação entre pessoas e empresas de todo o mundo de uma forma democrática. Com o tempo foi evoluindo e, com ela, os seus utilizadores. A tarefa de gerar e distribuir conteúdos passou das mãos da minoria com conhecimento a quem era originalmente dirigida, para se tornar numa possibilidade de todos. E subitamente, as pessoas estavam a utilizá-la para imitar os seus comportamentos e relações do mundo real e muito mais. Surgiram novas relações e novas formas de interação até agora desconhecidas. O marketing, para além de ter de encontrar o seu lugar nesse novo mundo, está num meio onde não controla todo o conteúdo.

O objetivo deste estudo é compreender o fenómeno das redes sociais, o seu potencial e o seu futuro, mais concretamente no mercado do audiovisual, um dos mais importantes setores da economia no século XXI. O objetivo é estudar o que foi dito pelos especialistas que atingiram o sucesso na promoção dos seus produtos, de forma a prever os rumos que esses negócios do século XXI poderão tomar e como podemos, como pessoas e como *marketers*, enfrentar melhor essa nova sociedade digital.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo explora o sector audiovisual com algum detalhe, descrevendo o negócio, os diferentes produtos criados, os modelos e fases de distribuição e a sua mediática presença nos *sites* de redes sociais.

O segundo capítulo define os conceitos de redes sociais e apresenta os exemplos mais importantes de *sites* no âmbito do Marketing Digital. Sabendo que as redes sociais são um tema incontornável da sociedade em que vivemos, foram exploradas as origens dessas ferramentas desde os primeiros grupos *online* até ao seu estado atual de motor visível da indústria tecnológica.

O terceiro capítulo explica a metodologia utilizada nas três vertentes: a presença na Internet e nos *sites* de redes sociais dos filmes e séries mais vistos; as entrevistas a gestores de páginas de filmes; e o inquérito feito aos utilizadores de um *site* de redes sociais e a sua relação com os filmes e séries de televisão.

O quarto capítulo analisa a informação recolhida sobre as redes sociais onde os filmes e séries estão presentes para indicar quais devem ser as prioridades de promoção de cada tipo de produto.

Capítulo I – O setor audiovisual

Este capítulo explica o setor audiovisual com o detalhe dos diferentes formatos e das várias etapas de produção de conteúdos, de distribuição e de rentabilização. Revê ainda alguns casos de campanhas promocionais que se tenham destacado junto da imprensa.

1.1. Definição do negócio

O sucesso de um negócio costuma ser medido pelo retorno financeiro. No caso do audiovisual, isso é um pouco mais complicado de medir pois os produtos passam por diferentes fases de distribuição e há ainda o *merchandising* associado, criando uma imensa variedade de produtos para uma mesma marca, podendo inclusivamente ter vários filmes ou temporadas televisivas (Epstein, 2005a).

Estudos mostram que a distribuição incondicional dos lucros de filmes segue uma distribuição estável não-Gaussiana com variância infinita. Os “produtores e executivos [...] procuram constantemente extrapolar esse conhecimento para novos projetos. Mas a sua competência para prever num estado precoce o sucesso comercial dum novo filme é quase não-existente” (Caves, 2000, p. 371). Os consumidores de filmes descobrem o que gostam ou desgostam, e essa informação é espalhada através do *word-of-mouth*, afetando as decisões dos próximos potenciais consumidores durante as semanas de exibição (Walls, 2005; Eagan, 2016).

O estudo feito por Walls (2005) considerou os quase dois mil filmes estreados entre 1985 e 1996 nos Estados Unidos da América e no Canadá que tinham sido usados anteriormente em De Vany e Walls (2004). A sua análise incidiu sobre os resultados de bilheteira, o custo de produção (sem promoção e distribuição) e o número de ecrãs (cinemas) no lançamento. Para cada um identificou se era uma sequência ou prequela, se tinha famosos no elenco ou na realização, qual o género, a classificação etária e o ano. As conclusões de ambos os estudos foram semelhantes - o *star power* é o elemento mais influente - mas Walls (2005) refere que a computação estatística estava em evolução e poderia dar uma poderosa ajuda nas previsões. Uma década depois a computação já está a alterar a indústria, não só adaptando o conteúdo do filme ao que a audiência deseja (Barnes, 2013), mas também construindo cenários e personagens gerados por computador, até à utilização da Inteligência Artificial e do *Machine Learning* como uma ferramenta para construir novos mundos e narrativas (Kaufman, 2017).

A influência das estrelas é considerada importante há vários anos como em Wallace, Seigerman, e Holbrook (1993). Estudos recentes confirmam que as estrelas de cinema influenciam os desejos de compra dos consumidores, desde que se tenha em consideração quem está a promover o quê, pois a percepção do público pode não associar uma celebridade a um produto (Barroso, 2011).

Existem várias definições das etapas de produção para um filme que podem variar entre cinco e doze. A definição da *Production Guild of Great Britain* tem as seguintes sete etapas:

- Desenvolvimento - quando a ideia ou o guião é apresentado e trabalhado;
- Pré-produção - toda a preparação do projeto, desde a calendarização, orçamento, escolha de locais e das equipas técnica e artística;
- Produção - vigilância diária e constante do plano e orçamento onde todas as partes devem estar alinhadas;
- Fotografia principal - a rodagem das cenas e dos efeitos especiais em cena. É a etapa mais cara pois tem os salários da maioria dos envolvidos, assim como o custo de todos os adereços e equipamentos;
- *Wrap* - desmontagem do equipamento e saída do local;
- Pós-produção - pode começar em simultâneo com a Fotografia Principal, é a fase em que as gravações são revistas, o filme é editado e se acrescentam os efeitos visuais, música e som;
- Distribuição - fase em que se recupera o dinheiro investido, fazendo a venda em várias plataformas como cinemas, plataformas *online* e canais de televisão (Production Guild of Great Britain, n.d.).

1.2. Tarefas da distribuição

Quando o filme chega à fase da distribuição, a chamada “arte invisível”, o distribuidor faz a ponte entre produtores e exibidores. No caso das grandes indústrias como os estúdios de Hollywood, o negócio é vertical e uma única empresa ou parceiros habituais assume o controlo desde cedo. No cinema independente o negócio frequentemente é caso a caso, não há laços duradouros entre as empresas. Deste modo, compete ao distribuidor obter os direitos e os materiais para que o exibidor possa promover o filme de forma a maximizar os lucros de todos os envolvidos. A distribuição é dividida em licenciamento, marketing e logística.

O licenciamento especifica em que mercados e que direitos o exibidor terá. Normalmente dividem-se em direitos teatrais (para salas de cinema), direitos para vídeo (mercado doméstico, em cassete, DVD e semelhantes) e direitos televisivos (para emissão nos canais televisivos).

O trabalho de marketing depende de fatores externos. Habitualmente o filme é lançado primeiro em cinema para maximizar a visibilidade, numa semana com poucas estreias de forma a ter não só público disponível como espaço na crítica. Também convém evitar semanas em que existam filmes semelhantes – temática, nacionalidade – para não cansar o público. O processo é cada vez mais complexo pois, tendo como exemplo o Reino Unido, estreiam cerca de dez filmes por semana e acontece saírem filmes quase idênticos em temática no mesmo ano, tanto por falta de alternativa, como num esforço propositado de rentabilizar o sucesso de um tema segunda vez (Sin, n.d.; Acuna, 2012). Esse calendário é coordenado por associações de distribuidores que tentam garantir o

equilíbrio entre distribuidores. Depois do pagamento inicial dos direitos, o principal custo do distribuidor reside na criação de cópias a enviar para as salas e na promoção.

Dependendo dos objetivos do filme, o número de cópias pode variar em várias ordens de grandeza, o que significa exibição em vários cinemas e cidades, e isso acarreta outros custos. Algumas das formas mais comuns de promoção são: materiais para a imprensa, como fotografias, vídeos, sessões de visionamento e cópias para visionamento; materiais gráficos como cartazes; colocação de anúncios que podem ser pagos em jornais e revistas, ou tendencialmente gratuitos como o eWOM (*e-Word-of-Mouth*); empresas de relações públicas, caso a distribuidora não tenha dimensão para uma equipa fixa; eventos promocionais com os atores do filme e pré-visionamentos, para gerar mais WOM (Sin, n.d.).

O ponto alto das vendas é na primeira semana. Quase sempre os filmes mais mediáticos e com estreias alargadas¹ sofrem uma enorme queda na segunda semana, entrando outra estreia para o seu lugar. No mercado norte-americano desde 1982 apenas dezassete desses *blockbusters* conseguiram melhorar os números obtidos na primeira semana, e mais de metade eram vocacionados para o público infantil (Box Office Mojo, n.d.).

A logística cinematográfica ficou facilitada com o formato digital. Em vez de distribuírem bobines com 20-25kg, as empresas distribuidoras enviam um ficheiro de computador. Isso sugere que os filmes começarão a ter uma distribuição mais alargada, fazendo com que mais filmes cheguem às salas e exista cada vez menos tempo para cada filme. Como contrapartida, os distribuidores esperam que a passagem pelas salas sirva como campanha para maximizar as vendas no mercado doméstico (Sin, n.d.).

Tabela 1 – Ecrãs digitais na União Europeia (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016 <i>prov</i>
New digital screens	5 860	4 355	1 858	982	635
Total digital screens as of Dec. 31	21 686	26 041	28 093	29 213	29 848
Digital screen penetration as of Dec. 31 ^{est}	72%	87%	92%	92%	93%

Source: MEDIA Salles, European Audiovisual Observatory

Nos últimos anos, o formato digital de projeção tem vindo a aumentar por todo o mundo. Em 2016, vinte dos países europeus analisados ultrapassaram os 90% de conversão para projeção digital,

¹ A referência no Box Office Mojo para uma estreia alargada são as três mil salas. A última semana em que nenhum filme estava assim distribuído foi Setembro de 2007. O máximo ficou pelas 2987 salas.

estando apenas Lituânia e República Checa abaixo dos 70%, com 64% e 53% respetivamente (European Audiovisual Observatory, 2017).

1.3. Vendas

Existem três fases principais de venda: salas de cinema; aluguer ou venda para o mercado doméstico; e venda para canais de televisão. Segundo dados internos dos estúdios, a venda nas salas não é o negócio lucrativo que se pensa. Na verdade, é a venda para televisão que providencia a principal fonte de receitas (Epstein, 2005a).

Com as salas de cinema norte-americanas a venderem três vezes mais bilhetes do que os parques temáticos, e quase dez vezes mais que as entradas das quatro principais competições desportivas combinadas (os campeonatos de futebol americano, hóquei no gelo, basquetebol e basebol), a ida ao cinema tornou-se a atividade de entretenimento mais frequente das famílias norte-americanas. Isso representa receitas na ordem dos 11400 milhões de dólares anuais. A justificação da *MPAA*, associação que gere o cinema nos EUA, foca-se no preço, pois uma família de quatro pessoas pode ir ao cinema por menos de 35 dólares, enquanto as entradas para eventos desportivos e parques temáticos custam entre 124 a 371 dólares (Motion Pictures Association of America, 2017).

O aluguer de filmes tem sofrido algumas alterações com o passar dos anos e houve uma mudança brusca em 2009, ano em que a *Blockbuster* (líder no aluguer tradicional e com muitas vendas) teve uma quebra de 47% e a Netflix (aluguer por correio e online) um aumento de 55%. As pessoas começaram a trocar o aluguer de um título específico pela possibilidade de alugar vários filmes e séries a troco de uma mensalidade (Chopra & Veeraiyan, 2017).

Em 2016, o crescimento no mercado britânico de serviços de *streaming* e *download* como *Netflix*, *Amazon* e *iTunes* manteve-se, enquanto o mercado físico desceu 21%, fazendo com que o formato digital superasse pela primeira vez o formato físico.

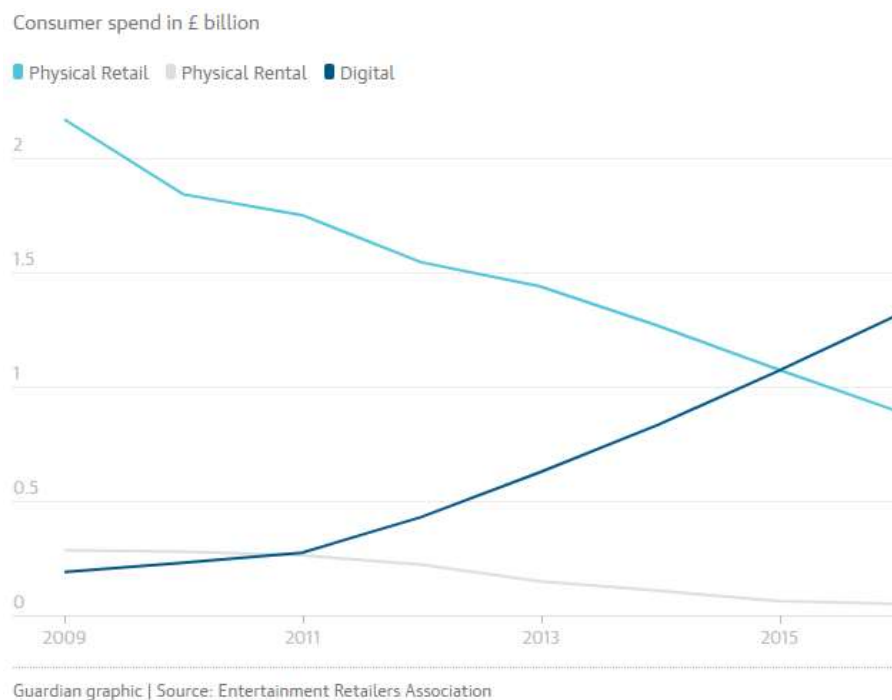


Figura 1 – Consumo de filmes em formatos físico e digital (Reino Unido)

Situações semelhantes verificam-se no mercado da música e dos videojogos. Apesar de alguma desconfiança na indústria, o mercado tem crescido e a passagem para o digital é irreversível (Sweeney, 2017). No entanto o processo não será fácil. A situação teve um ponto crítico no festival de Cannes deste ano, onde a *Netflix* se apresentou com dois filmes de realizadores aclamados internacionalmente, com elencos sonantes, e o júri os descartou pelo simples facto de serem exibidos num ecrã “mais pequeno do que a cadeira onde o espetador está sentado”. O próprio festival alterou o regulamento para as próximas edições de forma a obrigar todos os filmes candidatos aos prémios a serem exibidos nos cinemas franceses antes de irem para *video on demand*. A *Netflix* respondeu que *online* chegava mais depressa e a mais gente e que não mudaria isso (Donadio, 2017).

Epstein (2005b) estima em 90% os lucros na venda para televisão, enquanto o DVD somente terá um retorno de 65% devido aos custos de fabrico e de distribuição. Por isso, os estúdios posicionaram-se verticalmente no mercado, adquirindo ou criando canais de televisão, conseguindo criar canais com menos despesas e com as mesmas receitas.

No entanto, as vendas do produto audiovisual podem ser fracas e, mesmo assim, é feita uma nova aposta no *franchise* devido a outras formas de rentabilização. O *merchandising* é uma fonte de receita considerável e a venda de produtos derivados de algumas sagas justifica o investimento. A título de exemplo, no início de 2017 foi feito o lançamento de um novo filme da saga “Power Rangers”. O filme desiludiu nas bilheteiras, mas lucrou com a linha de brinquedos (Bui, 2017). Para os filmes que

atingam os mil milhões de dólares em bilheteira, o valor dos brinquedos e colecionáveis pode variar entre os cem milhões e os milhares de milhões. Uma saga que saiba apostar no *merchandising* pode manter o rendimento nos anos em que não lança novos títulos (Green, Palmri e Townsend, 2017; Bhasin e Mosendz, 2017) e, em sentido inverso, os produtos em circulação servem de promoção para os títulos que estão por sair (McAlone, 2017).

1.4. As diferenças entre produtos

Os produtos audiovisuais são variados e podem tomar diferentes formatos. Os mais tradicionais são o cinema e a televisão, estando o vídeo a surgir noutras plataformas com forte impacto. No entanto, por norma os novos criadores seguem os princípios dos realizadores de cinema e televisão para fazerem um vídeo e quando são originais e ousados, são-no como antes eram os cineastas. As regras são as mesmas que foram criadas e testadas por mais de um século, tendo uma evolução notória, mas lenta (Miller, 2014). Cinema e televisão são meios diferentes e um pouco concorrenciais, mas facilmente trabalham juntos. Ambos se focam na criação de conteúdos e partilham equipamento, profissionais, apenas variando na duração. Um livro adaptado para cinema poderá dar origem a um filme com duas horas. Em televisão, a mesma história pode ser contada ao longo de dez horas. Tendo outro nível de detalhe e outras formas de distribuição chega a um público diferente, tem outra atenção e despoleta outras reações (Nazareth, 2010).

Um filme é classificado como curta-metragem pela duração. Existem algumas diferenças entre países, mas convencionou-se que, se não superar os quarenta minutos com créditos incluídos, o filme é considerado uma curta-metragem. Ambos os formatos podem ter orçamentos de diferentes valores. Contudo, entre as longas e as curtas-metragens há uma diferença fundamental que é a rentabilização. Ao fazer um filme, a prioridade tem de ser o público, pois sem público não se consegue recuperar o investimento. Enquanto as longas-metragens têm a possibilidade de ser exibidas em cinema, as curtas-metragens precisam de outras formas de rentabilização e normalmente podem ser encontradas em plataformas *online* como o *Youtube*. No entanto, a curta-metragem certa pode ser o cartão-de-visita perfeito para uma carreira no cinema ou em televisão e, mesmo sem ter o retorno esperado, pode abrir muitas portas no futuro. É importante recordar que há públicos específicos para filmes curtos. Por vezes, o mesmo público que prefere ver programas televisivos de trinta minutos ao invés de passar duas horas no cinema (The Sheffield Institute for the Recording Arts, n.d.).

1.5. Público-alvo

Devido ao enorme peso do mercado norte-americano tanto na produção como no consumo de conteúdos, foram utilizados estudos referentes a esse mercado para caracterizar o público dos produtos audiovisuais, tanto no formato cinematográfico como televisivo.

Gupta e Lord (1998) citaram Simmons (1991) para caracterizar o público do cinema em sala e em casa. Era um público maioritariamente masculino e jovem, com o escalão dos 18-24 anos a totalizar 55% das idas ao cinema e metade dos alugueres de videocassetes. Os números mais recentes da *MPAA* dão a esse intervalo etário apenas o segundo lugar e 16% dos bilhetes vendidos, passando o grupo 25-39 anos para o topo com 24%. No entanto, o intervalo 12-17 anos, que é apenas 8% da população, representa 15% dos frequentadores de cinema, e o intervalo 18-24 anos repete o fenómeno com 10% e 20%. O equilíbrio entre géneros foi atingido com 50% para cada. Ainda que dois terços dos norte-americanos vão ao cinema pelo menos uma vez por ano, 11% dos espetadores representam 40% das entradas vendidas (Motion Pictures Association of America, 2017).

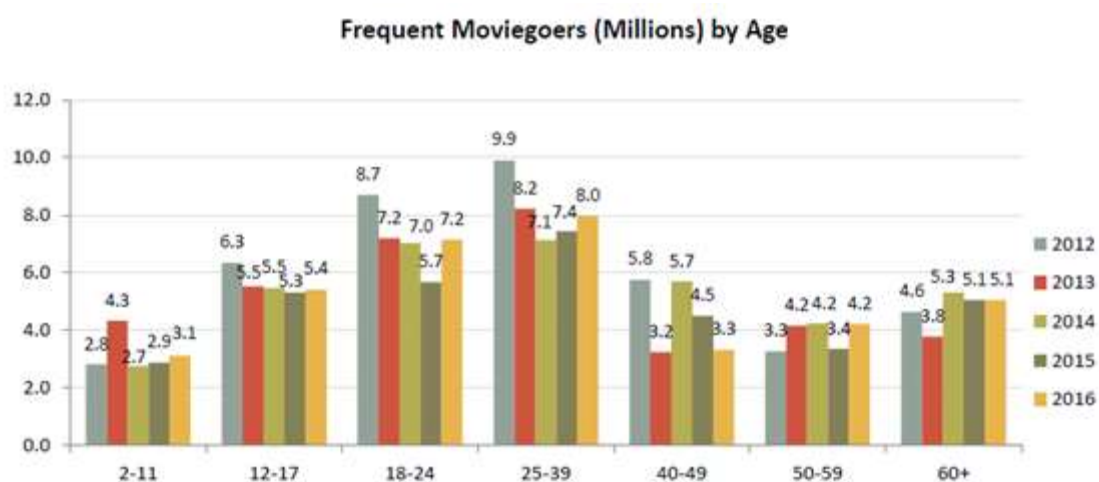


Figura 2 – Caracterização dos espetadores regulares (Canadá e EUA)

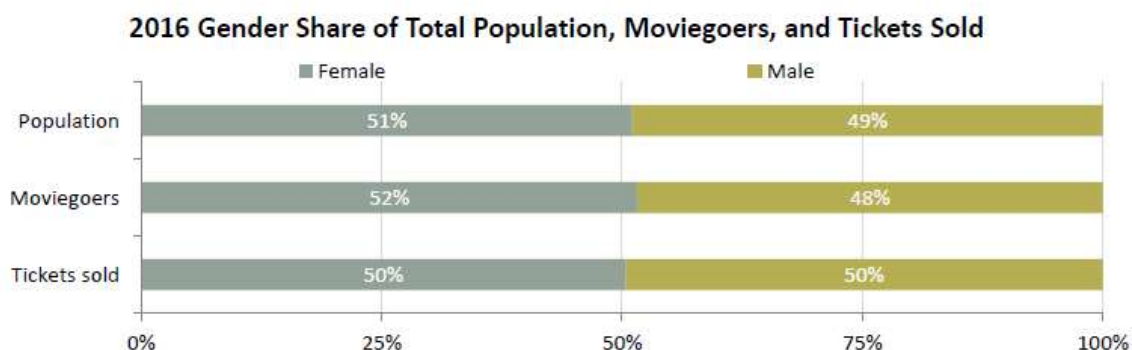


Figura 3 – O género dos espetadores (Canadá e EUA)

Os dados para a televisão indicam uma tendência para o consumo cada vez menor entre os jovens. Apenas o escalão dos maiores de 65 regista uma tendência de forte crescimento. Entre 2011 e 2016 o escalão etário dos 18-24 anos diminuiu de 25,5 horas para 10 horas semanais o seu consumo de televisão. Em termos percentuais, foi uma queda de quase 45% em cinco anos. No escalão etário dos 12-17 anos a descida no mesmo período foi de 37%, para cerca de vinte e duas horas semanais, e na geração dos 35-49 anos foi de 10%, consumindo agora aproximadamente trinta e uma horas semanais. Os grupos etários dos 50-64 e 65 anos ou mais continuam a representar um mercado muito importante com quarenta e três e cinquenta e uma horas respetivamente, mas o consumo só aumentou 1,6% e 8,4% respetivamente.

O estudo sobre o destino destes espetadores perdidos aponta para uma tendência de crescimento na utilização de outros dispositivos para ver vídeo. Mais concretamente os computadores (aumento de 45%) e os *smartphones* (aumento de 50%).

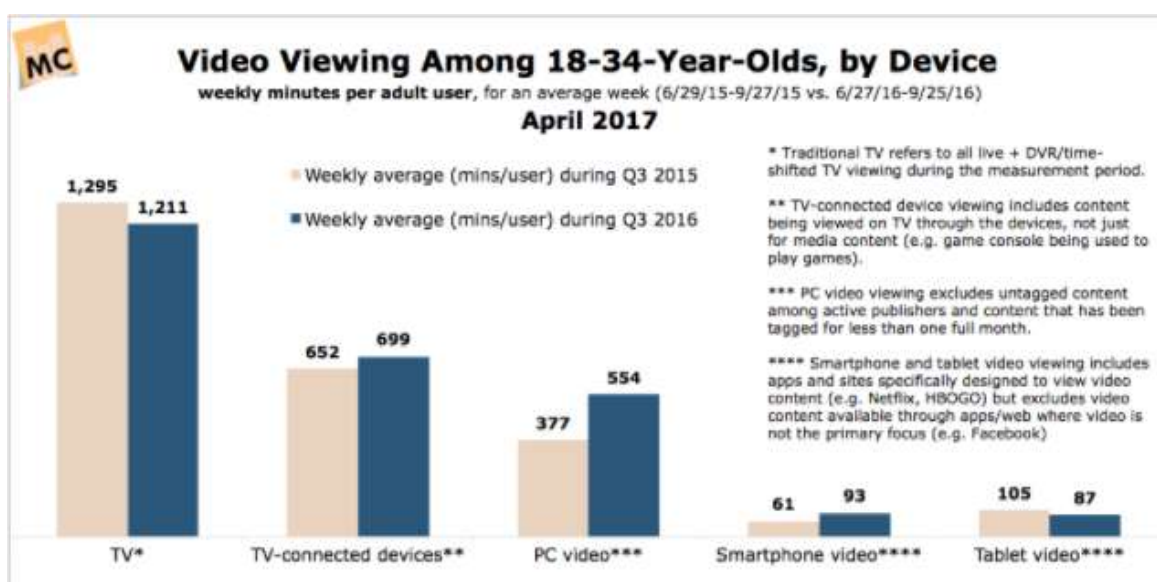


Figura 4 – Aparelhos para visualização de vídeo entre os jovens adultos (EUA)

Contudo, a tendência de ver televisão *online* é muito significativa entre os jovens e 50% dos utilizadores desse formato têm menos de 35 anos.

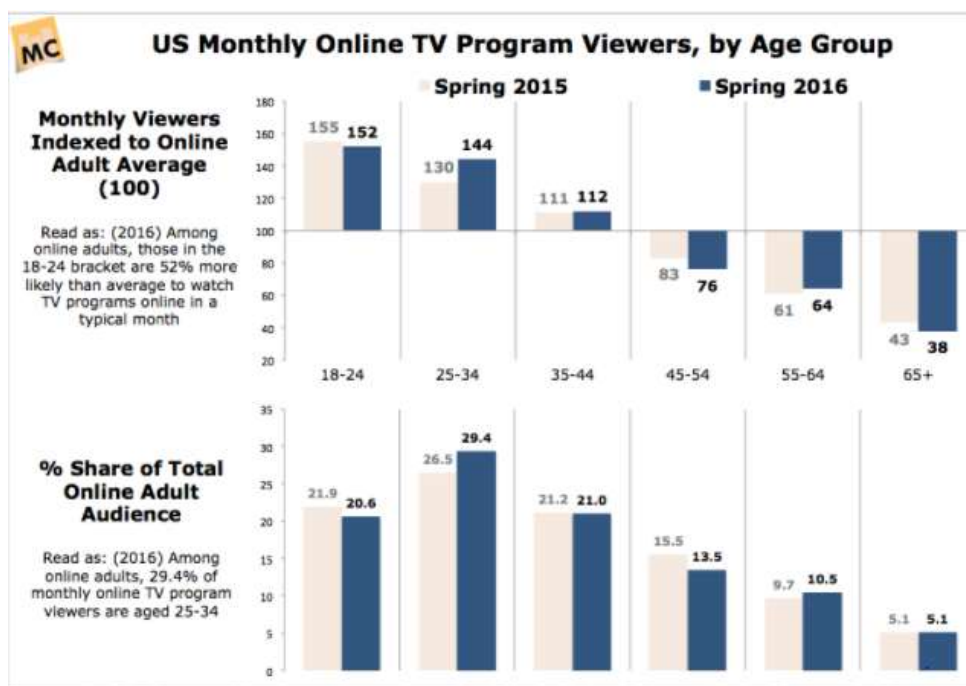


Figura 5 – Espetadores mensais de televisão nos EUA

O tempo passado a ver televisão varia consoante a etapa da vida e estes hábitos são alterados por vários fatores, sendo o mais influente a presença de outras pessoas em casa, sejam coabitantes ou filhos (Marketing Charts, 2017).

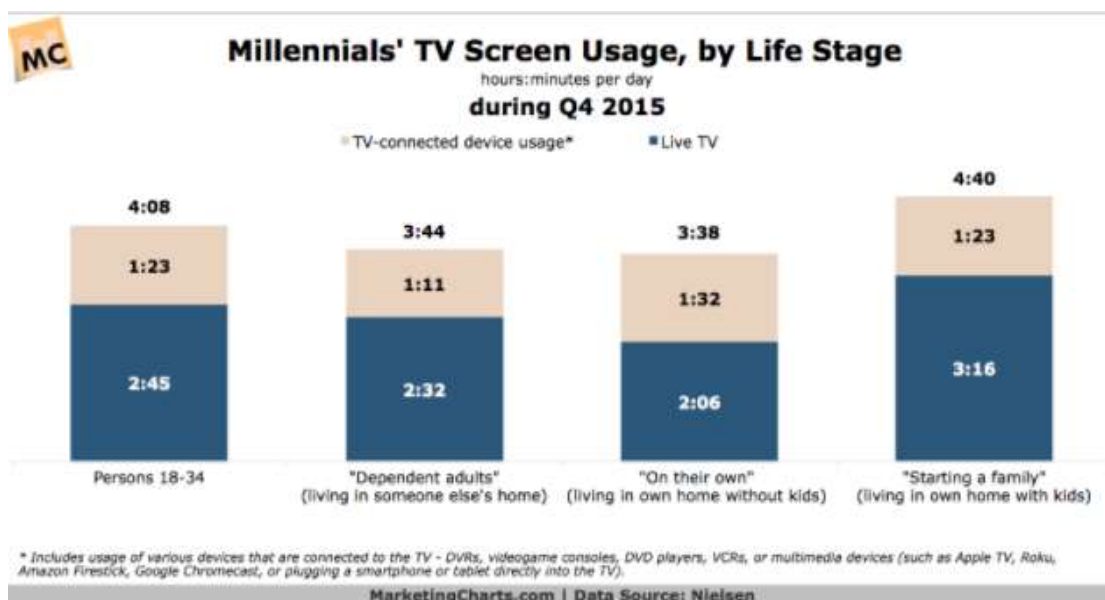


Figura 6 – Utilização da televisão pelos millennials nos EUA

1.6. A presença *online* dos filmes e séries

A presença *online* dos filmes começa no próprio *site*, mas, no seguimento de Walls (2005), é fundamental acompanhar o *word of mouth* eletrónico. O eWOM sobre um filme tem um impacto direto nos resultados que ele conseguirá na semana seguinte. Isso é válido mesmo na semana zero, como é designada a semana imediatamente anterior à estreia (Liu, 2006). No eWOM definem-se duas frentes: os canais oficiais ou patrocinados e as opiniões independentes (Gu, Park, & Konana, 2012). Sendo que as opiniões mais independentes são as que se podem encontrar nos *blogs* (Mattoso, 2003).

Os *blogs* são uma entidade externa que os estúdios não conseguem controlar, mas foi verificada a sua forte influência nos resultados de bilheteira. Em especial as opiniões favoráveis antes do lançamento. (Mishne & Glance, 2006) A credibilidade dos *blogs* rapidamente superou a dos *media* tradicionais. No mundo do cinema essa tendência acentuou-se com a crise dos *media* e várias revistas especializadas em formato físico fecharam, enquanto os *blogs* e os *sites* de cinema prosperaram. Os meios *online* tornaram-se a forma principal de leitura de informação quando o tema é cinema e os *blogs* foram evoluindo com os anos. Ainda existem no modelo amador como surgiram, mas a tendência dos mais recentes é adotarem um formato profissional ou semiprofissional (Johnson & Kaye, 2004; Mandim, 2012).

A televisão tem sido alterada pelos meios tecnológicos. Desde o aparecimento de caixas que permitiam ignorar os intervalos, até dispositivos móveis para assistir a programas em movimento, a campanhas *online* para impedir cancelamentos de programas, o espetador atual de uma série não é o mesmo do século XX. A televisão, que sempre foi uma atividade social, evoluiu com o surgimento do *Twitter* e do *Facebook*. Ser um fã transcendeu do simples visionamento de um programa para a vivência da experiência de todas as formas possíveis. A televisão continua a ser um ícone da sociedade e o principal meio de transmissão de cultura, mas com o crescimento do *Youtube* e de soluções como *Netflix*, *Hulu* e *Amazon*, mudou a forma de fazer com que os filmes chegassem às pessoas. À exceção dos eventos desportivos em direto, que continuam iguais ao que eram, tudo o resto adaptou-se ou está a adaptar-se para uma nova era (Lotz, 2014; Segado, Grandío & Fernandez-Gómez, 2015).

Como exemplo, em Portugal existe uma comunidade *Facebook* formada por mais de uma centena de pessoas, que gerem mais de sessenta páginas de fãs para as principais séries em exibição, chegando a um total de quatrocentas mil pessoas que querem informação regular sobre as mesmas (APS Portugal, 2014).

1.7. Os filmes e séries mais virais

O marketing sempre foi um elemento chave da produção cinematográfica. Quando isso é proporcionado pelo público-alvo e se torna viral, o trabalho de promoção fica facilitado. Alguns filmes ficaram tão conhecidos que o seu legado suplantou o próprio filme. Outros apenas conseguiram ser vistos por muita gente. “The Blair Witch Project” (1999) lançou um falso documentário numa era em que a Internet ainda não se tinha popularizado e gerou sentimentos e desejos inéditos. Foi uma das campanhas promocionais mais bem-sucedidas de sempre e tornou-se na referência do marketing viral. Antes desse título, já o terror extremo de “The Exorcist” e “Cannibal Holocaust” tinham sido tema de muito *WOM* que foi convertido em vendas, apesar de ter sido proibido em diversos países. Uma década depois de “Blair Witch”, “Paranormal Activity” voltou a fazer o mesmo. Tornou os atrasos e problemas de produção em tema de conversa, deixou os rumores circular, mas complementou com anúncios televisivos que não contavam nada da história, apenas apelavam ao público americano para que exigisse a exibição do filme na sua cidade (Shreve, 2016).

Também Portugal faz parte do fenómeno, com o vídeo “A Curva” (2004) de David Rebordão que se tornou viral tendo circulado em diversos canais televisivos, em especial no México (Jorge, 2010). Isso valeu ao realizador três anos a produzir conteúdos para o Japão onde o filme foi falado de forma contínua vários anos depois do lançamento (Pinto, 2013).

Ainda no cinema fantástico, o levantamento de (Shreve, 2016) destacou “Cloverfield” e “Super 8”, ambos de J. J. Abrams, e “The Dark Knight” que capitalizou o falecimento do actor Heath Ledger numa gigantesca campanha de lançamento do filme. O oitavo título da lista foi o falso documentário “Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan” que explorou a personagem de Sacha Baron Cohen como sendo alguém real que fez o circuito dos programas televisivos como convidado. O público ficou chocado com a personagem e isso verificou-se nos resultados do filme, tanto nas vendas como nas nomeações para prémios (uma nomeação para *Oscar* e duas para *Golden Globes*).

Chegando a 2016, foram vários os filmes e séries que se destacaram em listas generalistas das melhores campanhas de marketing digital do ano. Pilon (2016) destacou os filtros *Snapchat* do *remake* “Ghostbusters”, um dos primeiros filmes a utilizar a tecnologia; a falsa campanha presidencial da série “House of Cards”; a campanha *#ShareYourEars* da *Disney* que doava dinheiro à *Make-a-Wish Foundation* por cada foto com as orelhas do Rato Mickey partilhada nas redes sociais; e o perfil *Tinder* do filme baseado em *comics* “Deadpool”. O *Tinder* também tinha sido usado em 2015 pelo filme “Ex-Machina” onde uma inteligência artificial perguntava aos admiradores como se podia ser um humano (Nudd, 2015). Já os dez melhores para Gallegos (2016) da agência *TINT* incluíam as campanhas sobre a qualidade de gravação de vídeo do *iPhone* e da *Nest Cam*, e até os vídeos ao ar livre da *AirBnB*, mas no cinema só referiu a campanha *#ShareYourEars* da *Disney* e a

#BallotBriefcase da PwC no SnapChat sobre o seu envolvimento na votação e na cerimónia dos Óscares. Ironicamente, na cerimónia de 2017, um fiasco no anúncio do prémio mais importante da noite fez com que todos ficassem a saber que era a PwC a empresa responsável pelos envelopes secretos (Negroni, 2017).

Passando para uma lista mais específica no que diz respeito a plataformas, entre as treze melhores campanhas de 2016 no *Instagram*, seis foram de filmes ou séries: “Captain America: Civil War”, “Batman Vs. Superman: Dawn of Justice”, “The Secret Life of Pets” em parceria com a *GoPro*, “Fantastic Beasts and Where to Find Them”, “Stranger Things” e “Deadpool” (Pacis, 2016).

O *The Hollywood Reporter*, jornal especializado no cinema e televisão, fez um balanço dos filmes e séries com melhores campanhas de marketing no ano de 2016. Os seus escolhidos foram cinco do cinema e três da televisão e o peso do digital tornou-se evidente nos argumentos. A lista escolheu o melhor título de cada estúdio e indicou o seu resultado nas bilheteiras:

- “Deadpool” (Fox)

O filme fez uma campanha diferente de tudo o que era esperado, apontou para um público mais velho (classificação R, o equivalente ao nosso “maiores de 18 anos”) e lançou campanhas bem-sucedidas em várias datas e em vários formatos. Foi um novo recorde para os filmes classificação R: 782,6 milhões de dólares.

- “The Jungle Book” (Disney)

A *Disney* correu o risco de fazer um *remake* em imagem real para um dos seus clássicos de animação. Foi o único anúncio que fez na *Super Bowl*, o momento alto do marketing televisivo, e atingiu uns inesperados 966 milhões de dólares com esta produção.

- “Sausage Party” (Sony)

Uma animação com classificação R costuma ter um público difícil, mas o filme atingiu 133 milhões de dólares. O segredo foi o forte investimento no marketing digital (metade do orçamento promocional foi direcionado para campanhas *online*) que permitiu segmentar o público.

- “The Secret Life of Pets” (Universal)

Fez uma campanha intensa, os trailers deste filme passaram em mais ecrãs do que qualquer outro filme na história do estúdio. Focou-se nos donos de animais de estimação, em vez do convencional público infantil, e teve um resultado de 858 milhões de dólares.

- “Suicide Squad” (Warner Bros)

O filme teve de enfrentar vários boatos e as críticas desfavoráveis antes do lançamento. Fê-lo com um *trailer* que deu o tom para o filme e para toda a campanha, com uma série de cartazes que foram bem recebidos e com a presença em vários eventos físicos como convenções e festivais de cinema. O resultado foi 744 milhões de dólares.

- “Mr. Robot” (USA)

Numa estratégia combinada entre o departamento de marketing e o criador da série, os *trailers* eram um complemento dos episódios, enriquecendo a experiência de quem os visse e despertando a curiosidade de quem não conhecia.

- “The People v. O.J. Simpson: American Crime Story” (FX)

Este produto tinha a difícil tarefa de apresentar algo novo no caso mais mediático da história recente americana. Apesar das centenas de horas de notícias e das gravações do julgamento, o programa apostou na frase “não sabem metade da história” e tornou um novo ângulo da conhecida cena de perseguição no primeiro vídeo promocional.

- “Stranger Things” (Netflix)

A *Netflix* conhece o seu público melhor do que um canal convencional de televisão e deu-lhe o produto à medida. Complementou uma série apelativa com vídeos longos, uma experiência em realidade virtual que permitia entrar na casa em 360°, e com o *eWOM* do escritor Stephen King e do cineasta Guillermo del Toro que elogiaram a série no *Twitter* (McClintock, Sandberg, & Stanhope, 2016).

O festival *RainDance* também elegeu os seus melhores e além de concordar com o *The Hollywood Reporter* em quatro dos cinco títulos (“Deadpool”, “The Secret Life of Pets”, “Suicide Squad” e “Sausage Party”), junta-lhes:

- “Ghostbusters” (Columbia Pictures)

A *Sony* investiu muito no marketing antecipando algum *WOM* negativo devido ao elenco maioritariamente feminino. Desde anúncios com jogadores da NBA, até seguros contra fantasmas, passando por chocolates, garantiram que toda a gente sabia que o filme estaria em exibição.

- “Fantastic Beasts and Where To Find Them” (Warner Bros.)

Repetiu tudo o que Harry Potter tinha feito bem, lançou um *site* interativo e publicou um livro com o argumento de forma a cobrir vários canais. A presença muito ativa da autora J.K. Rowling no *Twitter* também terá de ser tida em conta.

- “Zootopia” (Disney)

A *Disney* complementou a sua intensa campanha habitual para os filmes animados com uma ajuda da cantora Shakira e a comunidade de pessoas que se disfarçam como animais, os *furries*.

- “Captain America: Civil War” (Disney)

Os filmes da *Marvel* costumam estar interligados e cada um adianta um pouco do que se verá no seguinte. O *trailer* lançado num programa de televisão tornou-se o principal *trending topic* no *Twitter* e depois passaram para o *Facebook* onde colocaram o estado civil dos dois antagonistas como “numa relação complicada”. Essa divisão entre heróis fez com que o filme fosse muito mais envolvente e obrigou cada espetador a escolher um lado.

- “Zoolander 2” (Paramount)

Esta sequência de um filme inspirado no mundo da moda apostou num canal de comunicação específico do mercado-alvo fazendo um especial na *Vogue* com dois dos protagonistas. Além disso fez parcerias com diversas marcas como *Fiat*, *Barbie* e *Samsung* para promover o filme.

- Moana (Disney)

A *Disney* capitalizou tudo o que sabia sobre princesas criando um novo produto onde não há os habituais interesses amorosos, e a protagonista é uma menina de cor e nativa havaiana. Foi ajudada pela atividade *online* do ator Dwayne “The Rock” Johnson e decorou três aviões da *Hawaiian Airlines* (Corteza, 2017). A mesma estratégia tinha sido utilizada pelos filmes derivados do universo “The Hobbit”, com a *Air New Zealand*, neste caso não a companhia do local onde se passa a ação, mas a companhia do local das filmagens (Barber, 2014).

O título mais repetido nestas listas, “Deadpool”, chegou ao topo por mérito do ator, mas também por ser sempre diferente e original, tanto falando de cancro dos testículos e da mama, como fazendo anúncios a carros, com dezasseis vídeos diferentes a terem passado na televisão sem que algum revelasse a história do filme. O culminar da campanha foram os doze dias antes do Natal onde competia contra o *blockbuster* do ano “Star Wars VII: The Force Awakens”, mas prosseguiu até à estreia quando este filme de ação para maiores de dezoito anos se apresentou como um drama romântico (Mendelson, 2016). Até no *Youtube* se notou uma reação fora da escala que elevou as previsões para os resultados de bilheteira para os números extraordinários que viria a ter (faturou 783 milhões de dólares, o recorde mundial para a classificação R) e acabou por ultrapassar “Star Wars” em menções nas redes sociais (DiChristopher, 2016).

Os *Facebook Awards* premeiam as campanhas mais envolventes no *Facebook* que se evidenciaram no ano anterior. Esses galardões reconheceram entre os seus vinte e quatro premiados de 2017 a

televisão dinamarquesa *TV 2*, a segunda temporada de “Mr. Robot” na *USA Network*, a promoção da série “Narcos” na *Netflix* e uma campanha inspirada em “Mission: Impossible” para os sapatos da sul-coreana *ABC-MART*. Entre os finalistas estava também a segunda temporada de “Humans” para o *Channel 4* britânico, provando que o audiovisual tem uma presença forte entre as campanhas mais envolventes (Facebook, 2017).

O próximo capítulo entra em mais detalhe sobre a relevância das redes sociais e dos meios online para a comunicação e promoção de marcas e produtos.

Capítulo II – As redes sociais

Este capítulo explora as origens das comunidades *online* e como evoluíram para as redes sociais que hoje em dia são tão utilizadas. Indica as redes mais utilizadas e cuidados a ter quando se gere o marketing de uma marca nos meios *online*.

2.1. O conceito de comunidade *online*

Uma “comunidade virtual como existem hoje em dia é um grupo de indivíduos que se podem ter ou não encontrado em pessoa, e que partilham palavras e ideias por intermédio de painéis e redes” (Rheingold, 1993, p. 1).

A definição atual pode não ser exatamente idêntica à de Rheingold, mas o que mudou foram as ferramentas, não o objetivo. O próprio *software* disponível também contribui para a personalidade e uma comunidade *online*. Uma comunidade que comunica por um sistema de conversação síncrono terá um ambiente diferente daquela que comunica num painel ou por correio eletrónico (Preece, Maloney-Krichmar, & Abras, 2003).

Essa evolução foi tratada por vários autores que procuraram encontrar uma definição, mas tal definição terá de ser abrangente. Os resultados recolhidos por Whittaker, Isaacs, & O'Day (1997) num *workshop* feito por um grupo multidisciplinar de académicos, identificou como características chave das comunidades *online* os seguintes pontos:

- Os membros partilham objetivos, interesses, necessidades, ou atividades que são a razão principal para pertencerem à comunidade;
- Os membros envolvem-se de forma ativa e repetitiva e há frequentemente interações intensas, fortes laços emocionais e atividades partilhadas entre os participantes;
- Os membros têm acesso a recursos partilhados e há regras para determinar o acesso a esses recursos;
- É importante a reciprocidade de informação, apoio e serviços entre os membros;
- Há um contexto partilhado de convenções sociais, linguagem e protocolos.

Além disso concordaram que algumas características não essenciais podem ter impacto significativo nas interações *online*: pessoas com diferentes funções; a reputação das pessoas; a consciência dos limites da participação e identidade do grupo; os critérios de admissão e de iniciação na comunidade; a história e a existência da comunidade ao longo de um período de tempo; os eventos ou os rituais notáveis; ambientes físicos comuns; e a filiação voluntária.

De forma sintetizada, uma comunidade *online* é um grupo de pessoas que interagem num ambiente virtual. Elas têm um propósito, são suportadas pela tecnologia, e são guiadas por normas e políticas (Preece, 2000; Rheingold, 1993).

No tempo que passou desde as origens da Internet até às redes sociais de hoje em dia, existiram vários tipos de comunidades virtuais (K. & Patil, 2013). Os primeiros casos remontam aos anos 1970 e eram meras trocas de correio eletrónico. Algumas foram criadas para fins académicos, profissionais, ou para simples reunião de mentes fisicamente distantes que pudessem trabalhar para o mesmo fim (Hiltz, 1994; Rheingold, 1993) e as suas necessidades de *software* específico, assim como de pessoas especializadas na tecnologia, eram os primeiros impedimentos à entrada nessas comunidades. O primeiro passo para a democratização das redes como veículo de informação foi a *Community Memory*. Criada em Berkeley em 1973, era um servidor isolado que recebia mensagens de terminais espalhados na área de San Francisco e as pessoas podiam pesquisar entre as mensagens existentes. Quando esse servidor deixou de funcionar, já outras alternativas estavam a ganhar força e a tomar o seu lugar (Slaton, 2001).

O sucessor mais popular, os *Bulletin Board System*, normalmente abreviado para BBS, era usado para partilhar informações de forma pública ou privada de forma semelhante ao que a Internet permite hoje em dia. Mais do que um simples fórum, já utilizava conceitos como *downloads* e correio eletrónico como parte da experiência. Para o público geral de então, isso era a Internet (Jones, 2002).

Uma tentativa de melhorar a BBS *OuluBox*, levou Jarkko Oikarinen, em 1998, a criar uma ferramenta para salas de conversação que viria a ser conhecida como IRC. Após uma rápida propagação na Escandinávia, a aplicação chegou ao M.I.T. e depois ao mundo (Oikarinen, n.d.). O IRC permitiu a utilização da Internet para furar um bloqueio aos órgãos de comunicação social, tanto durante a Guerra do Golfo como na tentativa de golpe de estado na União Soviética em 1991 (K. & Patil, 2013).

Como em várias outras tecnologias, o melhor incentivo para a adoção são os fins lúdicos. Isso surgiu na forma dos *Multi-User Dungeon*, MUD, a versão *online* dos *Role Play Games* que, mesmo sendo um produto de nicho, tinham uma enorme comunidade em seu redor. Schwartz (1994) explicou o conceito há mais de vinte anos, quando surgiam ideias estranhas como as pessoas mentirem sobre quem são *online*, e computadores que se fazem passar por pessoas. De notar que nessa época estava em voga o termo “netiqueta” para referir as regras de conduta na Internet e o livro de Shea (1994) publicado na altura sobre esse tema continua a ser válido.

O ano de 1991 é importante para a mudança por um motivo: a invenção da *World Wide Web* e a Internet que conhecemos hoje em dia (Vaughan-Nichols, 2011). Em 1990, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau apresentaram uma proposta formal do que chamaram *WorldWideWeb* e a linguagem HTML

e o protocolo HTTP começaram a ser desenvolvidos para lançamento no ano seguinte. O seu propósito era permitir a todos os utilizadores da Internet serem autores de conteúdos e serem notificados quando surgissem notícias que lhes fossem relevantes (Berners-Lee & Cailliau, 1990). Palavras que fazem parte do dia-a-dia no século XXI estavam então na sua fase embrionária. Em 1991, começaram a surgir os primeiros *sites* e a Internet que hoje é usada estava a ganhar forma (Giampietro, 2013).

Correio eletrónico, fóruns e salas de conversação foram os precursores do fenómeno das redes sociais. Nos últimos trinta anos pouco mudaram. O que mudou foram as pessoas, cada vez mais gente *online*, cada vez mais tempo *online*, cada vez em busca de algo mais rápido. As experiências assíncronas começavam a não ser suficientes e tudo o que fosse síncrono e imediato era preferível. Com a chegada das redes sem fios e dos dispositivos móveis isso tornou-se ainda mais evidente (Preece & Maloney-Krichmar, 2003).

2.2. O fenómeno emergente das redes sociais

Devido à rara tradução do termo *site* na língua portuguesa, não pareceu correto estar a traduzir parcialmente *social network site* para *site* de redes sociais pelo que se usará o termo na língua inglesa e a abreviatura correspondente, SNS.

Os SNS são serviços *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema confinado, (2) articular uma lista de membros com quem partilham uma ligação e (3) visualizar e percorrer a própria lista de conexões e as feitas por outros dentro do serviço. A natureza e nomenclatura dessas ligações podem variar de *site* para *site* (Boyd & Ellison, 2008).

Em 1995 surgiu o Classmates.com que foi dos primeiros do seu género e permitia às pessoas identificarem em que turmas tinham estado, em que unidades militares tinham servido e em que empresas tinham trabalhado (K. & Patil, 2013). Não permitia gerir as amizades individualmente, mas agrupava as pessoas com algo em comum.

Em 1997 deu-se a generalização dos *blogs* que viriam a ser mais um chamariz para a Internet. A ideia de expor a vida pessoal ganhou força, mas demorou quase uma década até ser realmente significativo (Wortham, 2007; Nardi, Schiano & Gumbrecht, 2004).

Até ao final dos anos 1990 surgiram vários *sites*, alguns já vocacionados para a criação de redes de amigos. Nos Estados Unidos surgiram várias comunidades *online* para causas como *Care2* (ativistas ambientais) e *Advogato* (desenvolvedores de software gratuito), para profissões como *HR.com* (recrutadores), e para as minorias, como por exemplo *AsianAvenue* (americanos de origem asiática), *MiGente* (comunidade hispânica) e *BlackPlanet* (afro-americanos). Surgiram também os nichos

como *GapYear* (estudantes interessados em fazer um ano de pausa nos estudos) e *Vampire Freaks* (música e estilo gótico). Ao mesmo tempo surgiram várias plataformas para partilha de conteúdos, *blogs* e diários como *Fotki*, *OpenDiary*, *LiveJournal*, *Xanga* (mais tarde transformado em rede social) ou o *epinions*. No resto do mundo o fenómeno foi semelhante com o *CyWorld* (Coreia do Sul) a ser o maior caso de sucesso por ter chegado a 90% da população sul-coreana (Penni, 2015; Boyd & Ellison, 2007; Sajithra & Patil, 2013).

Várias outras empresas poderão ter aparecido e desaparecido entretanto. Entre 2000 e 2001 deu-se o colapso da bolha tecnológica e muitas destas empresas desapareceram antes de terem singrado. O período até 2005 foi marcado pelo fecho de vários SNS. O impacto não esteve confinado às empresas tecnológicas e toda a economia tremeu. Como as empresas surgidas depois desta crise tinham outra estabilidade (ou eram suportadas por capitais próprios, ou tinham um plano de negócios validado) notou-se um incremento na qualidade do serviço disponibilizado e foram negócios mais duráveis e mais voltados para fazer dinheiro (Junghun et al, 2013; Anderson, Brooks, & Katsaris, 2010).

O futuro será semelhante pois os adolescentes e jovens adultos (até 24 anos) utilizam várias aplicações de comunicação e redes sociais (Statista, 2016a).

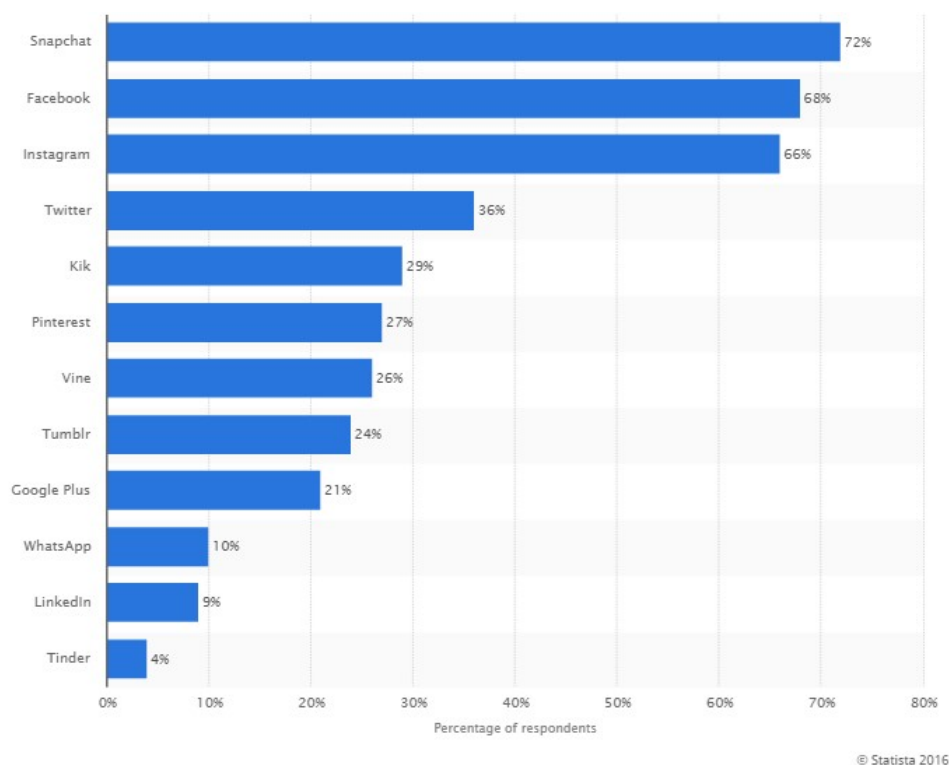


Figura 7 - Alcance dos *social network sites* entre os jovens

2.3. As redes sociais como negócio

Estudos independentes como Sledgianowski & Kulviwat (2009) e Kang, Min, J., & Lee (2013) confirmam que a intenção de utilização das aplicações de *social media* se manterá. Os estudos do Pew Research Center (entrevistas por telefone a amostras de mil pessoas) revelam que há mesmo um crescimento. Duggan (2013) indica que a percentagem de adultos com acesso à Internet registados em redes sociais passou de 8% em 2005 para 73% em 2013 e Purcell (2013) diz que aqueles que publicam vídeo aumentaram dos 14% de 2009 para 31% em 2013. Esse conteúdo gerado pelos utilizadores tornou os *SNS* na maior influência das nossas vidas (Khang, Ki, & Ye, 2012).

O porquê da utilização dessas redes foi estudado pela *Deloitte* no *Media Consumer 2015* (Deloitte LLP, 2015) e não encontrou grandes diferenças geracionais quanto às prioridades, só nas taxas de utilização.

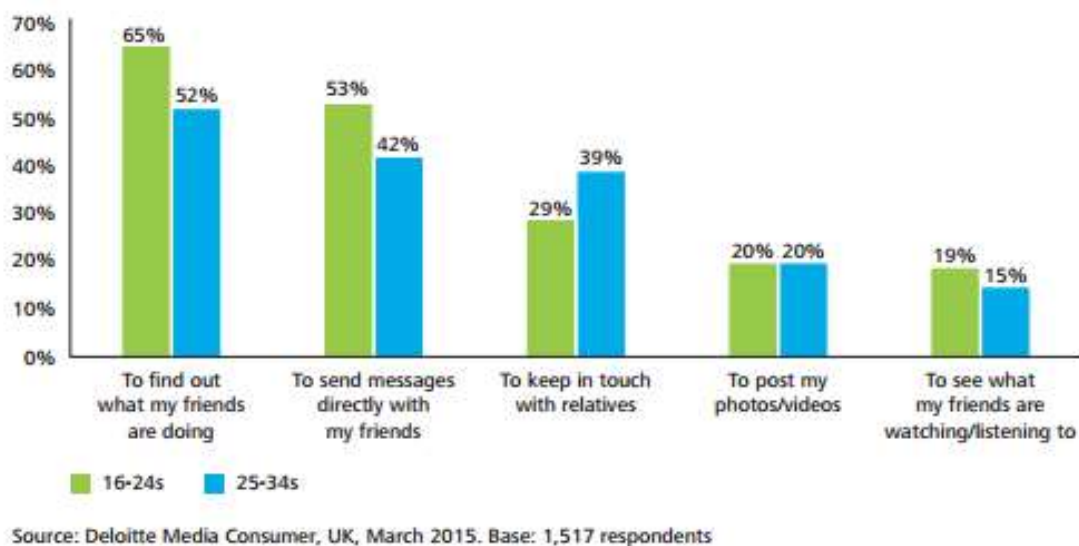


Figura 8 - Razões para utilização das redes sociais

O número de utilizadores registados nos *SNS* e a quantidade de informação por eles partilhada cresce diariamente. Isso valoriza o produto (*site* ou aplicação móvel) que por sua vez valoriza as empresas. Os valores que essas empresas atingem facilmente chegam aos milhares de milhões de dólares.

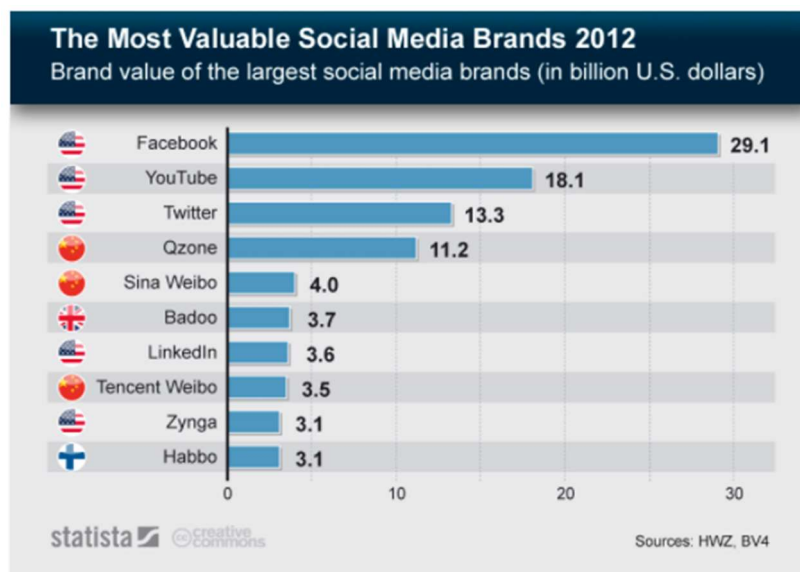


Figura 9 – As marcas de *social media* mais valiosas

Se em 2012 os dez maiores SNS juntos não valiam cem mil milhões de dólares (Statista, 2012), o cenário mudou e a agência londrina *WERSM* reuniu avaliações financeiras que colocam o *Facebook* sozinho acima do dobro disso, seguido pelo seu *Instagram* e logo depois pelos rivais *Twitter*, *Snapchat* e *Pinterest* (We Are Social Media, 2015).

Fazer uma lista dos SNS mais utilizados é complicado devido à enorme volatilidade das posições e até dos nomes listados. O site *Statista* tem acompanhado esses números e foi possível ver um retrato das principais redes sociais em setembro de 2016 (Statista, 2016b). Alguns dos números são arredondados pois as empresas não os revelam e a informação mais recente é de quando atingiram determinado marco.

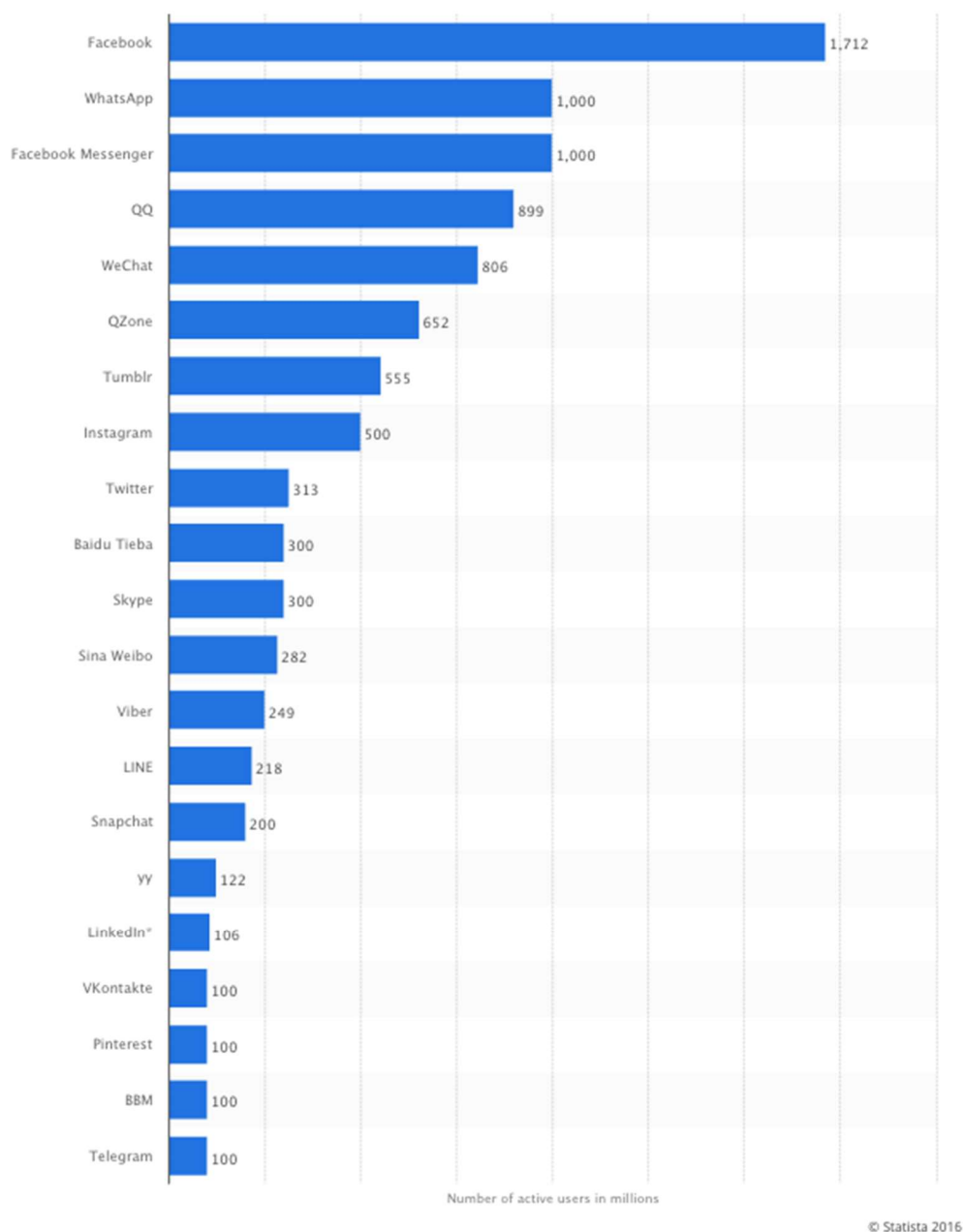


Figura 10 - Os mais famosos social network sites em setembro de 2016

Explorando as listas tradicionais das empresas mais poderosas como a *Fortune 500*, encontramos o sector tecnológico em alta com a *Apple* em terceiro, *Amazon* em décimo oitavo e *HP* em vigésimo. As telecomunicações incluem a *AT&T* em décimo e a *Verizon* em décimo terceiro. As telecomunicações obviamente dependem do social - comunicação - e em especial das ligações Internet, mas não costumam estar misturadas. A compra da *Yahoo!* em junho de 2017 com os seus vários negócios nos *social media* pela *Verizon* foi o mais sonante negócio entre estes dois mundos que costumam ser independentes. As tais empresas mais valiosas dos *social media* surgem um pouco abaixo na lista com a *Microsoft* (donos do *LinkedIn* que ainda não está refletido nos valores desta

tabela) em 25.º e a *Alphabet* (donos do *Youtube* e *Google+*) em 36.º. Para estas empresas o SNS é apenas uma parte do negócio. O *Facebook*, líder incontestado entre as marcas mais valiosas e um negócio maioritariamente social, está apenas em 157.º (Fortune, 2016).

Olhando para o panorama mundial no ranking da *Forbes* as empresas tecnológicas são significativas, mas não parecem dominar a economia: *Microsoft (LinkedIn)* em 3.º, *Alphabet (Youtube, Google+)* em 27.º, *Tencent Holding (QZone/QQ)* em 201.º e *Baidu* em 349.º (Sharf, 2016).

No entanto, parecem ser dos negócios mais apelativos para os investidores e as fusões e as aquisições são frequentes. O site *Tech Republic* (Forrest, 2014) publicou uma lista com aqueles que considera os negócios mais importantes jamais realizados e os números são reveladores. Juntando informação recolhida pela *Aljazeera* sobre as maiores operações do género a propósito da aquisição do *LinkedIn* pela *Microsoft* no verão de 2016 (Ritzen, 2016), ficamos com uma lista com vários milhares de milhões.

Tabela 2 – Principais aquisições na social media

Ano	Negócio	Valor (milhões de dólares)
2006	<i>Google</i> compra <i>Youtube</i> (partilha de vídeos)	1650
2011	<i>Microsoft</i> compra <i>Skype</i> (serviços VoIP)	8500
2012	<i>Twitter</i> compra <i>Vine</i> (partilha de mini-vídeos)	970
2012	<i>Facebook</i> compra <i>Instagram</i> (partilha de imagens)	1000
2012	<i>Microsoft</i> compra <i>Yammer</i> (rede social empresarial)	1200
2013	<i>Google</i> compra <i>Waze</i> (funcionalidades para mapas)	966
2013	<i>Yahoo</i> compra <i>Tumblr</i> (plataforma de <i>blogs</i>)	1100
2015	<i>Facebook</i> compra <i>WhatsApp</i> (envio de mensagens)	19000
2016	<i>Microsoft</i> compra <i>LinkedIn</i> (rede social profissional)	26200

A estes nove negócios e sem considerar a compra da *Yahoo!* entretanto finalizada, juntar-se-á possivelmente uma aquisição do *Twitter*, situação que tem sido esperada por vários analistas e tecnólogos e voltou a ser tema quando a *Microsoft* adquiriu o *LinkedIn* (Reisinger, 2016).

Jason Keath, fundador do *Social Fresh*, um *site* de referência para *social media marketers* na anglofonia, também observou atentamente as aquisições recentes e além de as expor visualmente, incluiu mais categorias além dos *social network sites* puros: as ferramentas de CRM e de monitorização dos *social media*. Em 2014 surgiram negócios como a *Lithium* adquirir a *Klout* e a *Hootsuite* adquirir a *UberVU*, simbolizando que, tão importante como ter um *site* com muitos utilizadores, é vender um produto que analise e perceba esses utilizadores (Keath, 2015).

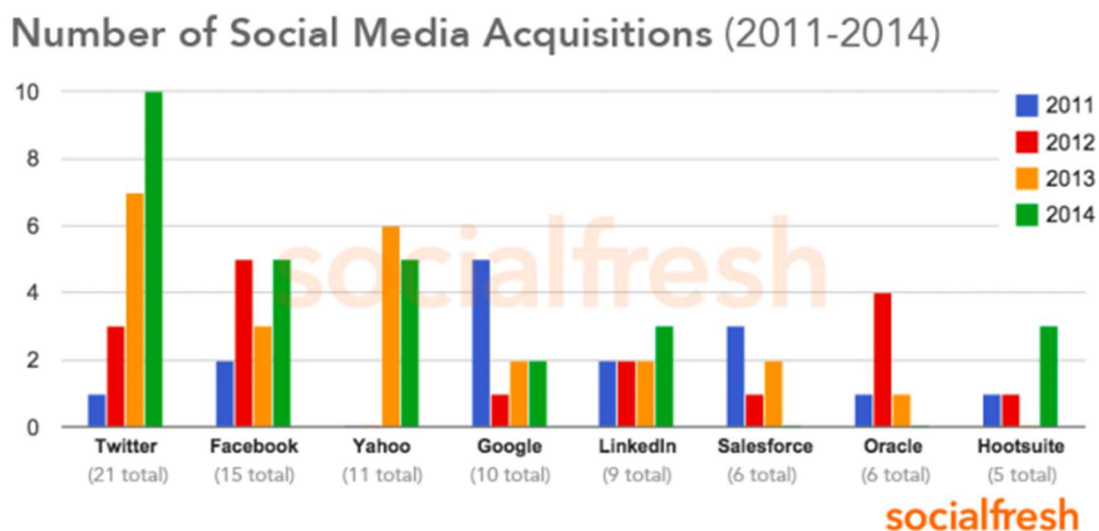


Figura 11 - Aquisições nos Social Media (2011-2014)

Nem só de sucessos se faz este segmento, pelo que 2016 também ficou marcado pelo fecho do *website* *tsu.co*. Esta plataforma que devolvia 90% das receitas aos geradores de conteúdo, foi criticada por incentivar os utilizadores a gerarem muito conteúdo e a terem muitos seguidores de forma a receberem mais fundos. O seu modelo incentivava os utilizadores a publicarem mais do que o recomendado e foi mal visto pelos concorrentes. Tentou compensar a publicidade negativa com ação social, permitindo enviar os ganhos para caridade e causas, mas não conseguiu cativar investidores suficientes para se manter à superfície e fechou de um dia para o outro, permitindo aos utilizadores fazerem *download* do conteúdo que lá tivessem (Perez, 2016; Sobczak, 2016).

2.4. Trending Topic

O Twitter trouxe uma nova forma de comunicar. O seu limite de 140 caracteres dava a ilusão de não se poder dizer muito, mas depressa começou a ser chamado “o sítio onde as notícias aparecem primeiro”. Por entre os milhões que o usam para relatar as suas atividades do dia-a-dia estão jornalistas, políticos e indivíduos em zonas problemáticas do globo. Eles encontram-se por

assinalarem as suas conversas com etiquetas aqui chamadas de *hashtags*. As funcionalidades de tradução automática e a opção de partilhar essa publicação ou de responder, encarregam-se de levar a conversa a todo o mundo. Tal como o IRC foi usado para reportar a Guerra do Golfo e o golpe de estado na URSS, o século XXI teve várias guerras e revoluções relatadas da linha da frente. A Primavera Árabe terá sido o exemplo mais sonante e a revolução ecoou por todo o mundo (Choudhary et al., 2012).

“Diferentemente dos outros meios de comunicação, nos quais os usuários assumem uma posição passiva, que pode ser percebida até mesmo pelo nome como são chamados – ouvintes, leitores ou telespetadores, na rede não existe um público unicamente recetor. Não só por poder comentar o que lê, escuta ou vê, mas por poder produzir seus próprios conteúdos, o público dos novos meios de comunicação assume uma postura diversa da que era assumida até então”. (Passos, 2009)

Contudo, há sempre casos negativos, como os cidadãos preocupados com as movimentações da equipa antiterrorista de Bruxelas na perseguição aos suspeitos pelos ataques a civis em Paris. A *hashtag* #BrusselsLockdown que discutia o recolher obrigatório, começou a ter informação sensível como onde estavam os militares em tempo real. Essa ajuda inconsciente aos terroristas em fuga foi colmatada com humor e criatividade com uma série de perturbações na *hashtag* causadas por um dos temas favoritos da Internet: gatinhos (BBC Europe, 2015).

2.5. Principais redes sociais e o seu público-alvo

A influência de uma rede social varia consoante a região. Ainda que estejamos numa época em que o *Facebook* e as suas pertenças dominem o mercado à escala global, existem várias exceções pelo mundo fora. Uma rede pode ser muito popular num país sem que seja visível no panorama mundial, como o *Odnoklassniki* que é a segunda maior no Quirguistão, apenas atrás do *VKontakte*, ou o *Facenama* no Irão. Já sites como *QQ*, *Baidu* e *Weibo* dominam na China e reúnem muitos utilizadores, mas têm pouco impacto nos outros países. O *Twitter* lidera no Japão e o *VKontakte* nos países que falam russo (Nations, 2016).

Mesmo para as redes mais comuns como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Google+*, os países que as utilizam variam bastante como demonstra a imagem abaixo (Chaffey, 2016).

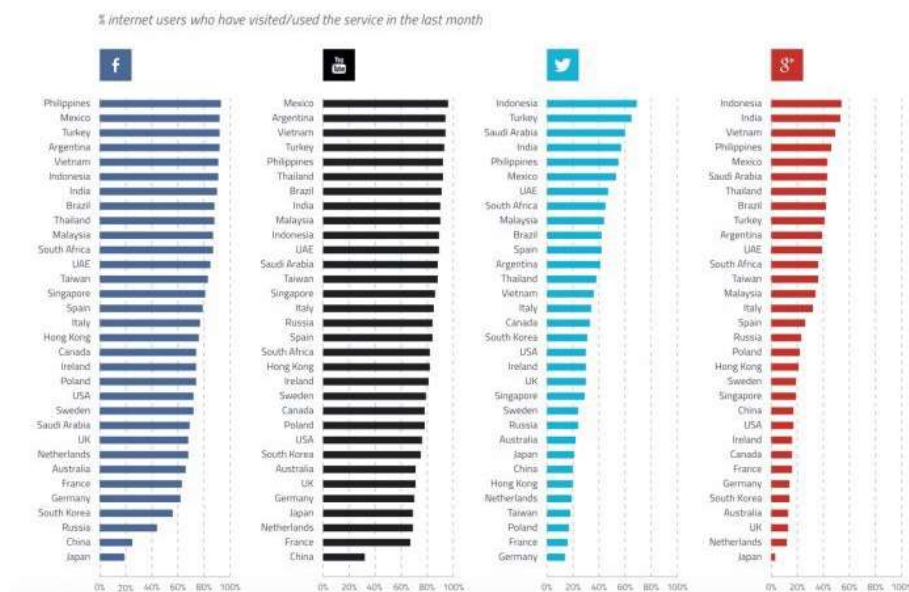


Figura 12 - Visitantes dos social network sites por país

A dispersão ou concentração das proveniências varia conforme os casos. Enquanto redes como *Facebook*, *Tumblr*, *Instagram* e *Twitter* recebem 19 a 30% das visitas dos EUA, há sites com 80 a 95% de acessos de um único território (China). Serviços de comunicação como *Skype* e *WhatsApp* ainda são mais dispersos com o primeiro país a representar 14-15% dos visitantes e o segundo 10-11% (Alexa, 2017).

2.6. Como devem as marcas gerir a sua presença online

Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro (2012) responsabilizam as tecnologias pela grande mudança da relação entre marcas e consumidores. A atividade mudou do computador para a *Web*, a criação de valor mudou da empresa para o consumidor e o poder mudou da empresa para o consumidor. Enquanto o primeiro ponto interessará para o audiovisual no que diz respeito a novos formatos e locais de exibição (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016), o mais importante para os social media está nas mudanças da empresa para o consumidor. Os SNS são dominados pela produção de conteúdos dos indivíduos.

“Ao princípio o social media na perspectiva do marketing internacional parece fácil. Tão simples como criar uma página de fãs no Facebook, tweetar regularmente e talvez colocar uns anúncios da marca no YouTube. Mas não é assim tão simples. É especialmente difícil quando se tenta visar a Geração Y, indiscutivelmente a geração que cresceu com os social media”

(Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, p.264).

Estudos anteriores sobre a utilização das redes sociais em Portugal revelaram que não era muito expressiva a presença *online* das empresas. Ainda que 80% das quinhentas maiores empresas nacionais tenha um *site*, apenas 34% tem página *Facebook*, 20,2% um canal *Youtube* e 15,6% uma conta *Twitter*, ficando as redes *Google+*, *Pinterest* e *Instagram* abaixo dos 7%. Quanto ao dinamismo, no *Facebook* era de 65,9% e no *Twitter* 71,8%, mas as empresas não comunicam nem se envolvem e chegam a estar mal categorizadas, revelando desinteresse e falta de consciência de empresários que assumem o marketing de redes sociais como publicidade gratuita que pode ser feita por qualquer um (Santos & Pereira, 2014).

Segundo Hoffman e Fodor (2010) existem dois grandes pontos que distinguem o marketing nas redes sociais do marketing tradicional e que impossibilitam a tradicional visão de retorno. O primeiro impedimento é que não tem um efeito imediato e não pode ser medido nas vendas do trimestre seguinte. A construção de uma relação com os consumidores *online* é feita através do diálogo e demora o seu tempo. O consumidor está no controlo e decide quando e como comunica com a marca. A perspetiva adequada para os *social media* é a dos 4C's – conexão, criação, consumo e controlo – e é fundamental reconhecer que o controlo está do lado do cliente, não do marketing. O segundo ponto é que a avaliação tem de ser qualitativa pois o valor de um *tweet* ou de uma partilha feita por um consumidor não é sempre o mesmo. Devido às ligações dos indivíduos e à estrutura fluida da Internet, não se consegue estimar a visibilidade que terá pois não há equivalente nas métricas do marketing tradicional. Essa é uma questão importante e pertinente que tem sido descurada.

Voltando a Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012), existem cinco axiomas que devem ser recordados quando se trabalha as estratégias internacionais das marcas:

1. Os *Social media* são um resultado da tecnologia, da cultura e do governo de cada país. Alguns *sites* estão proibidos em certos países, outros existem mas não têm expressão. Juntando a isso as diferenças culturais, não se pode definir um padrão para todo o mundo.
2. Na era dos *social media*, os eventos locais raramente ficam locais. Acidentes em fábricas e ameaças ao meio ambiente que antes seriam um problema a gerir localmente, rapidamente se tornam numa notícia em todo o mundo e uma incómoda crise local pode afetar as vendas e a reputação de forma catastrófica e global.
3. Na era dos *social media*, assuntos gerais raramente permanecem gerais. Cada assunto global terá uma interpretação local. Isso já era verdade antigamente, mas hoje em dia a velocidade de disseminação é incomparável e como cada região tem preocupações diferentes, as posições de uma marca podem ser complicadas de gerir.
4. As ações e criações de consumidores criativos tendem a ser um resultado da tecnologia, cultura e governo de um país particular. Estes consumidores criativos fazem o que não é suposto com a

tecnologia proprietária da marca, o que pode ser bom (novas ideias de como melhorar ou reutilizar os produtos) ou mau (desbloqueio de produtos com pagamentos) e as suas ideias percorrem o mundo antes de a marca ter tempo de reagir.

5. A tecnologia tende a ser historicamente dependente de três fatores: o estado da tecnologia; a cultura; e a legislação. Semelhante ao primeiro axioma, cada país terá uma diferente taxa de penetração dos *smartphones* e da Internet e diferentes custos de utilização. Uma empresa tem de conhecer a realidade e as alternativas existentes para definir a sua estratégia.

O estudo de Baird e Parasnis (2011) explora o conceito de *Social Customer Relationship Management*. As empresas têm dificuldade em conseguir a informação dos consumidores antes de se tornarem clientes, mas com uma participação proativa nas redes sociais, os consumidores e os prospetos estabelecem o diálogo. Segundo esse estudo: o consumidor-tipo: interage ocasionalmente; privilegia amigos e família em detrimento de marcas; não quer o que a marca acha que ele quer; a maioria das marcas acha que o *social media* vai aumentar o apoio público, mas apenas 38% dos consumidores concorda e uma maioria acredita que a paixão pela marca é um pré-requisito para o *engagement*, o envolvimento. Os consumidores procuram vantagens tangíveis (produtos ou descontos) e isso não é perceptível para as marcas.

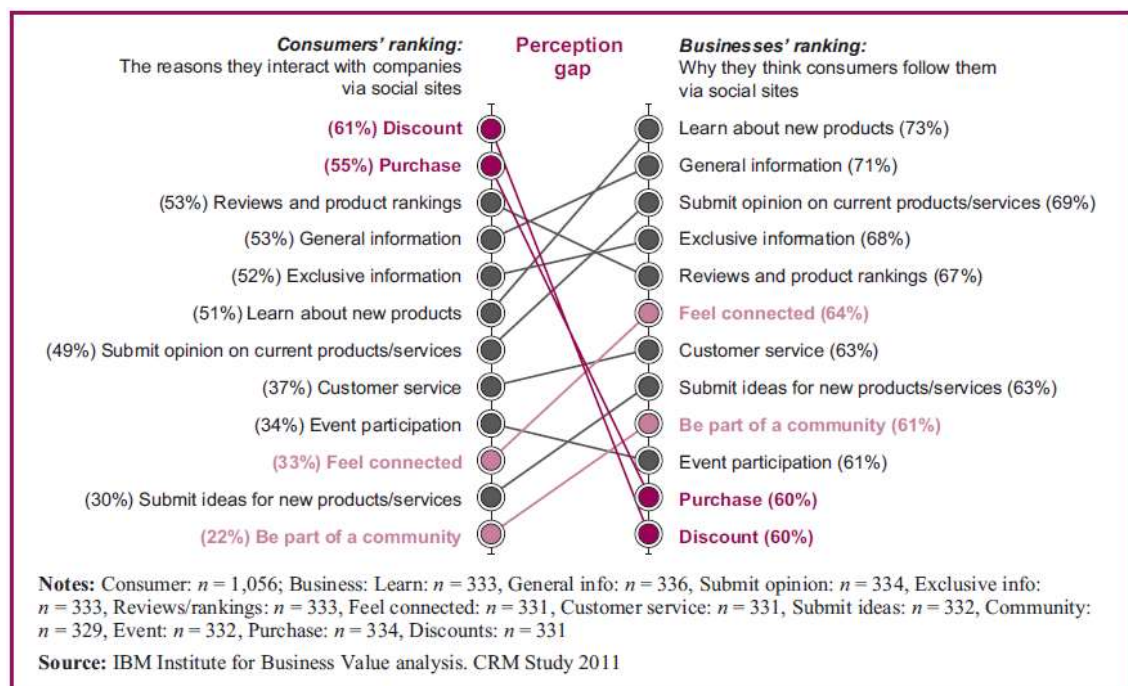


Figura 13 - Porque os consumidores interagem com as marcas

A principal diferença entre publicidade *online* e marketing nas páginas de marca é que a informação nas páginas é procurada pelas pessoas enquanto a publicidade é aplicada de forma mais

indiscriminada e a pessoa é obrigada a vê-la, não prestando grande atenção (Goodrich 2011; Yoo 2009).

O estudo de Vries, Gensler e Leeftang (2012) explorou essa ideia destacando-se o facto de os gostos e comentários nas publicações serem declarações ativas de seguidores da marca que partilham a sua opinião publicamente, fazendo passa-palavra e influenciando a popularidade da publicação. As seis hipóteses colocadas foram sobre: vividez; interatividade; conteúdo informativo; conteúdo lúdico; posição; e valência dos comentários. Estas seis hipóteses influenciariam o número de gostos e de comentários e consequentemente a popularidade da publicação.

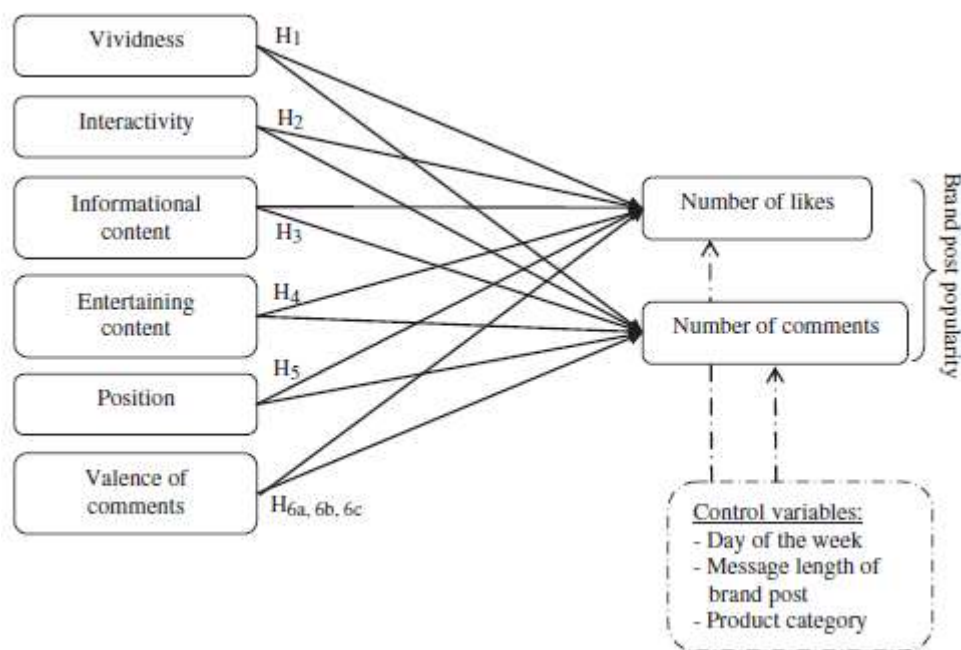


Figura 14 – Modelo conceitual para a popularidade das publicações

O estudo feito nas páginas de onze marcas internacionais confirmou algumas das hipóteses, deixando dicas sobre como aumentar o número de gostos e o número de comentários.

Quando os gestores de páginas querem aumentar o número de gostos podem colocar conteúdos muito chamativos ou medianamente interativos, como vídeos ou concursos. Publicações muito interativas (questões) e lúdicas não contribuem para o número de gostos. Uma publicação que fique em destaque terá mais tempo de exposição aos seguidores e receberá mais gostos. E quanto mais comentários positivos tiver dos fãs, a mais fãs chegará, consequentemente aumentando os gostos.

Gestores que pretendam aumentar o número de comentários devem colocar conteúdos altamente interativos como questões, que levem o fã a escrever para responder. A colocação de ligações tem

um efeito negativo pois o fã vai para outro local. Também aqui a colocação de comentários – positivos ou negativos - atrai novos comentários. Os fãs sentem-se parte da comunidade se puderem estar envolvidos em discussões com argumentos contra e a favor.

Estudos mais recentes como Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate e Lebherz (2014) confirmaram e desenvolveram vários desses pontos dizendo que as publicações com imagens e vídeos tinham mais gostos; publicações com imagens em horário de expediente tinham mais comentários; as hiperligações reduziam os comentários; as imagens aumentam a popularidade e os vídeos aumentam os gostos.

No mesmo ano, um estudo sobre as páginas de restaurantes alertava que as pessoas não procuravam informação sobre os produtos ou benefícios na página oficial, preferindo para isso confiar em amigos e conhecidos. Os fãs davam preferência a páginas interativas, descontraídas e com atividades. O que poderá ser uma surpresa é que também não visitavam a página em busca de recompensas monetárias ou descontos, sendo mais eficaz dar como prémio a publicação de fotos do fã (Kang, Tang, & Fiore, 2014).

Na perspetiva dos gestores de *social media* o *Facebook* é a rede social fundamental para as marcas, e as publicações mais importantes são os passatempos (oferta de prémios, cupões, descontos) e a comunicação diária (mensagens de bom dia, perguntar pelo fim-de-semana, perguntar planos para o dia). A terceira atividade mais importante é a comunicação de novos produtos e serviços e em quarto lugar surge a partilhas de dicas para o dia-a-dia. Vários dos gestores entrevistados admitiram que, mesmo não estando nos seus planos, providenciavam uma primeira linha de suporte, pois a disponibilidade permanente das redes faz com que seja um lugar de fácil acesso e assim a empresa está ao corrente de todas as queixas, não permitindo que as situações escalem para fora do seu controlo (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Após estas definições sobre o audiovisual e as comunidades, fundamentais para os temas a serem tratados, o próximo capítulo detalhará o que foi feito neste trabalho.

Capitulo III – Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta investigação onde foram feitos três trabalhos distintos.

O estudo de caso foi a metodologia adotada para procurar compreender como os produtos audiovisuais comunicam com o público. O estudo de caso:

“visa conhecer uma entidade bem definida como uma pessoa, uma instituição, um curso, uma disciplina, um sistema educativo, uma política ou qualquer outra unidade social. O seu objetivo é compreender em profundidade o “como” e os “porquês” dessa entidade, evidenciando a sua identidade e características próprias, nomeadamente nos aspetos que interessam ao pesquisador. É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006, p. 2).

Outra das razões para esta escolha foi a quase ausência de trabalhos sobre o tema, sendo por isso importante documentar um fenómeno recente em toda a sua complexidade.

O estudo de caso foi realizado numa perspetiva essencialmente qualitativa, recorrendo-se à análise documental, a entrevistas e a questionários.

O primeiro passo foi compreender exatamente como funciona o mundo do audiovisual. A evolução do mercado, das receitas, do público, tudo o que possa ajudar a compreender este negócio multimilionário que faz parte da nossa cultura, do nosso dia-a-dia, do nosso imaginário. Entrando em temas tão variados como *crowdfunding*, festivais, prémios, resultados de bilheteira e lançamentos para o mercado doméstico.

O segundo passo foi determinar que tipo de dados bibliográficos mais generalistas, ligados ao marketing digital e às redes sociais, poderiam ser usados para o enquadramento teórico deste estudo. Isso ajudou a definir as redes principais que seriam utilizadas e as diferenças geográficas entre produções, pelo que se perceberá a ausência dos filmes nacionais em várias redes sociais menos conhecidas por cá.

A etapa seguinte, contemplou a recolha de dados de várias origens. A primeira parte incluiu uma pesquisa descritiva que consistiu na análise dos SNS utilizados pelos filmes mais rentáveis em salas de cinema no mercado mundial, pelos filmes portugueses mais rentáveis nas salas de cinema nacionais, e pelas séries televisivas de ficção classificadas como mais populares pelo *site* especializado *IMDb*, devido à falta de um índice fiável e centralizado das audiências. Foi utilizado o intervalo temporal de 2012-2016 e um limite de cinquenta filmes para o mercado mundial, e de vinte e dois para o mercado nacional por ser consideravelmente menor. A lista completa está nos anexos. Foram escolhidos cinco *sites* de redes sociais principais – *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*,

Youtube - com base nas estatísticas de utilização de redes sociais nos países ocidentais, e outros três – *Google+*, *Snapshot*, *Tumblr* - com base nas hiperligações encontradas nos casos levantados. Não se procurou a validação “conta oficial” da rede social por estar ausente demasiadas vezes, mas ligações vindas de canais oficiais. A prevalência de *Facebook* e *Twitter* tornou-se evidente pelo que acabaram por ser os focos principais do estudo, com o *Facebook* a ter primazia devido à aplicação que permitiu desenvolver.

A segunda parte contemplou a entrevista individual, diretiva e estruturada. Foram escolhidos três títulos de interesse para o estudo, de três nacionalidades diferentes, e foram entrevistados os gestores das suas redes sociais. A entrevista foi individual, por escrito, e no idioma nativo do entrevistado para providenciar um maior conforto ao mesmo. Em todos os casos houve uma conversa posterior para validar pontos vagos e colocar novas perguntas sobre outros projetos relacionados que tivessem sido revelados pelo inquirido. A versão portuguesa do questionário está no anexo. Foi construído com base em várias fontes como os guias de boas práticas nas redes sociais de *Ad Week* (Schaffer, 2011), *Agora Pulse* (Day, 2016), *Fast Company* (Gillett, 2015), *Jon Loomer* (2012), *Social Bakers* (2012) e *Social Media Examiner* (Vahl, 2011; Belosic, 2014; Hines, 2015).

Na terceira parte, procedeu-se a uma análise quantitativa, através de um inquérito adaptado ao *Facebook*. Uma aplicação desenvolvida propositadamente para este estudo analisou os “gostos” dados por uma amostra de conveniência de utilizadores dessa rede social a produtos audiovisuais e foi feita uma posterior classificação cronológica em relação à data de lançamento desse filme ou série em busca de padrões que indicassem a receptividade do público aos estímulos. Não foi possível fazer o mesmo para o *Twitter* por não existir uma API que disponibilizasse a mesma informação.

A primeira tarefa foi contactar os potenciais entrevistados para averiguar a sua disponibilidade. Com a adesão imediata de três dos quatro inquiridos desejados, o quarto elemento foi considerado desnecessário devido à variedade de páginas discutidas. Em seguida foi desenvolvida, testada e lançada a aplicação no *Facebook*. Como a maioria das informações exigem autorização explícita e específica dos utilizadores, foi preciso pedir o mínimo de informação por forma a não lançar suspeitas infundadas. Por isso apenas é utilizada a localização, o intervalo etário (por questões legais, o *Facebook* diz se o utilizador é maior de 13, 18 ou 21 anos), o género e os gostos dados. A aplicação foi divulgada entre contactos do autor deste estudo de forma orgânica. Na análise dos dados apenas foi usada informação de utilizadores em Portugal e relativa a audiovisual, ainda que sejam disponibilizadas algumas informações genéricas sobre as páginas mais gostadas.

Num outro momento, foi feito o levantamento da presença *online* dos filmes e séries para determinar o rumo a ser dado à entrevista. O foco escolhido acabou por ser o *Facebook* que no panorama mundial se destaca como a única rede usada por todos os filmes e séries. Sendo o *Twitter* o mais próximo com uma taxa de 96%.

Finalmente, foram feitas as três entrevistas a gestores de páginas, com as perguntas a serem enviadas para todos no mesmo dia e as respostas recolhidas assim que os entrevistados se mostraram disponíveis, o que variou entre um dia e um mês.

Quando os resultados foram recolhidos, os pontos em comum foram identificados de forma a criar um padrão convergente. As questões em que existiram diferenças foram analisadas para identificar anomalias ou oportunidades de diferenciação em termos de resultados. Esses resultados podem ser vistos no capítulo seguinte.

Capítulo IV – Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos nas três componentes do estudo. Primeiro a presença *online* de filmes e séries. Depois, as respostas às entrevistas, e por fim os resultados do inquérito a utilizadores de *Facebook*.

4.1. A presença *online* dos filmes e séries

Para este subcapítulo foram analisados os dados de bilheteira dos filmes mais rentáveis a nível mundial e os filmes nacionais a nível nacional, tendo em conta apenas os resultados da exibição cinematográfica. Foram ignorados os filmes estreados em 2017 por ainda estarem em exibição e não terem números finais à data do início do estudo.

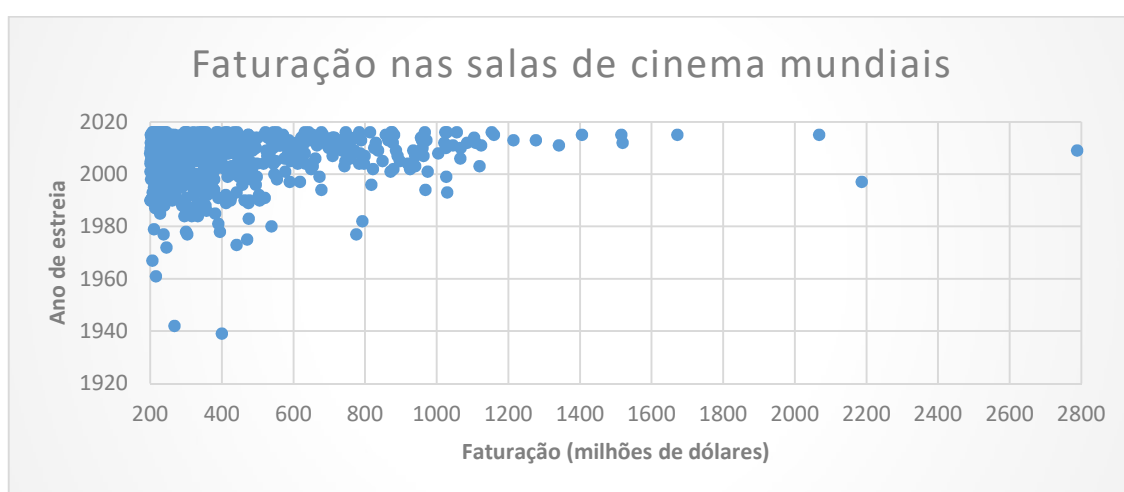


Figura 15 - Faturação nas salas de cinema mundiais

No panorama mundial há uma tendência para os melhores resultados serem de filmes recentes. Antes de 1960 os únicos filmes acima dos duzentos milhões de dólares foram “Bambi” (1942) com 267,4 milhões e “Gone With the Wind” (1939) com 400,2 milhões. Nos vinte mais rentáveis apenas três foram anteriores a 2010: “The Lord of the Rings: The Return of the King” (2003) com 1119,9 milhões, “Titanic” (1997) 2186,8 milhões e “Avatar” (2009) 2788 milhões. Cinco dos títulos foram de 2015 (Box Office Mojo, n.d.).

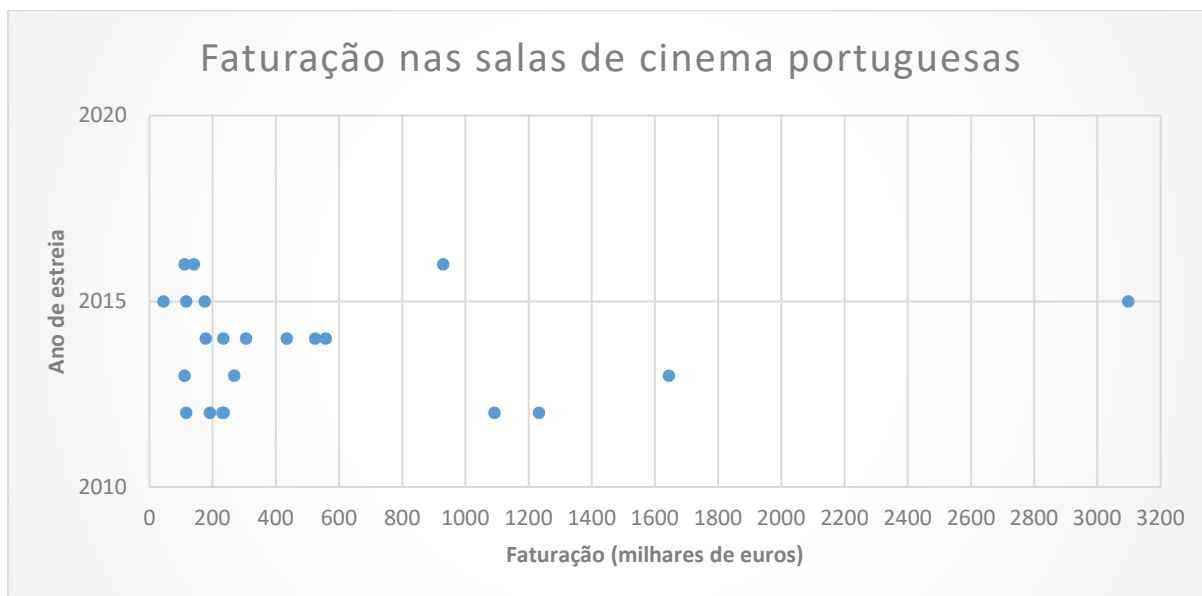


Figura 16 - Faturação nas salas de cinema nacionais

Em Portugal não há uma tendência definida, mas os dados só existem a partir de 2004 (Instituto do Cinema e Audiovisual, n.d.).

Para televisão, na ausência de uma lista com as audiências de cada série a nível mundial e devido à volatilidade entre episódios e temporadas, foi utilizada a lista das séries com mais votos no *site* especializado IMDb, e reduzida aos cinquenta títulos mais populares que tivessem sido exibidos no intervalo de 2012-2016 (IMDb, n.d.).

A pesquisa foi feita maioritariamente através de contas nas redes sociais com um histórico dentro do tema, de forma a priorizar os resultados procurados. Um perfil *Facebook* com nove anos e cerca de 40% dos seus Gostos em páginas do audiovisual, um perfil *Twitter* com seis anos com 70% das contas seguidas no âmbito do audiovisual, uma conta *Google/Youtube* que pesquisou quase exclusivamente sobre cinema e televisão durante seis anos, uma conta *Pinterest* com um ano e meio que só segue conteúdos sobre marketing digital e audiovisual. As restantes contas estavam vazias e sem histórico.

Os cinquenta filmes que faturaram mais a nível mundial e os vinte e dois filmes nacionais mais vistos em Portugal tinham a seguinte presença *online*.

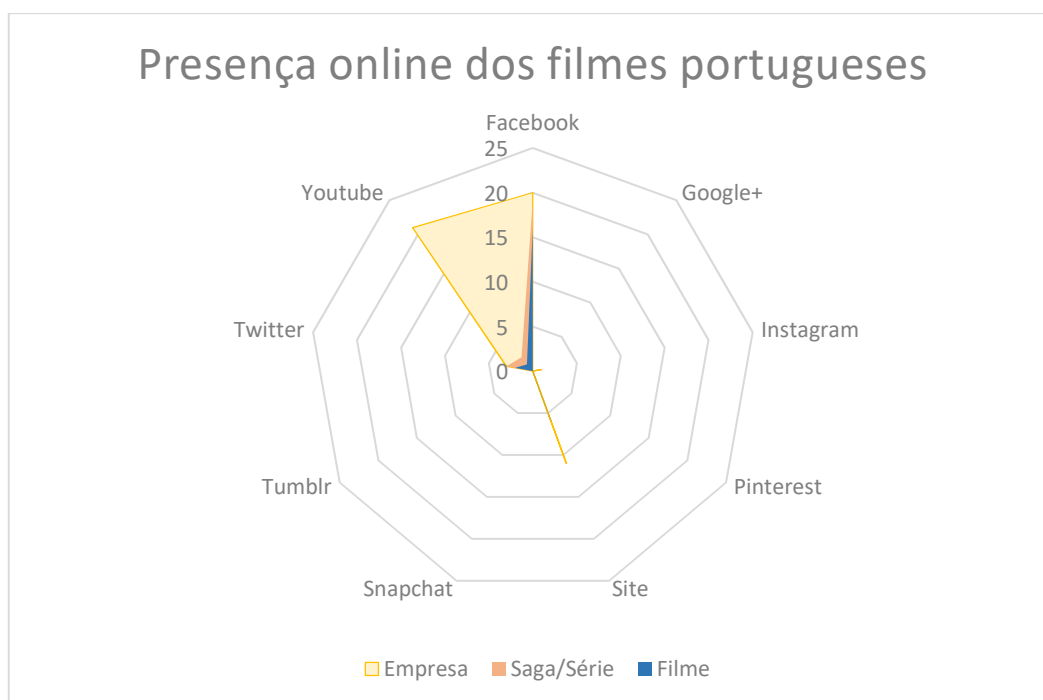


Figura 17 – Presença *online* dos filmes portugueses mais vistos (2012-2016)

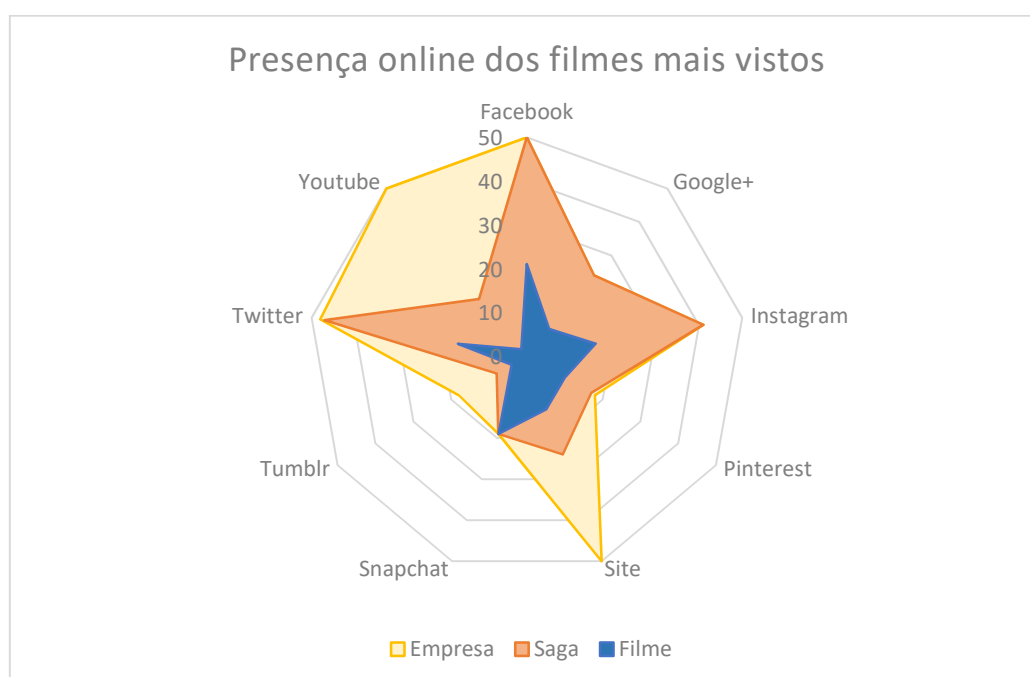


Figura 18 – Presença *online* dos filmes mais vistos (2012-2016)

Para as séries a presença é a representada no gráfico seguinte.

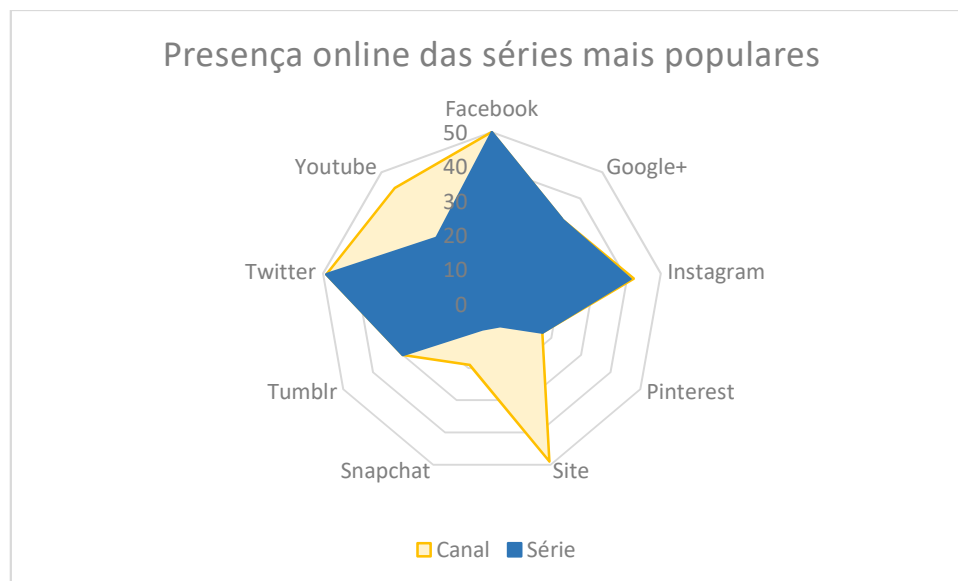


Figura 19 – Presença *online* das séries mais populares (2012-2016)

O detalhe de cada filme e série pode ser visto nos anexos 5 a 7. É indicado Filme/Série quando o filme/série tem páginas em redes sociais exclusivas, não compartilhando com sequelas, prequelas nem outras produções ou distribuições do grupo.

Por Saga entende-se o conjunto de filmes interligados dedicados a uma personagem ou grupo. Exemplos: “Star Wars VII: The Force Awakens” utiliza as páginas em redes sociais da saga “Star Wars” e “Furious 7” utiliza as páginas em redes sociais da saga “Fast and Furious”. Em alguns casos o filme é o primeiro de vários pelo que a página própria poderá ser mais tarde convertida em página de saga como “Jurassic World” - que já começou a promoção do segundo título - ou “Minions”. No caso das séries isso não se verificou. Os casos de séries derivadas são raros e “Better Call Saul” teve páginas em redes sociais isoladas da série que lhe deu origem, “Breaking Bad”. Séries regressadas como “Heroes Reborn”, “Prison Break” e “The X-Files” retomaram todas as páginas originais.

Foi indicado Empresa/Canal quando o nome dos estúdios, produtora, distribuidora ou canal se sobrepõe ao do filme. Exemplos: os filmes dos *Avengers* estão nas redes sociais *Marvel*, o filme *Frozen* está nas redes sociais *Disney*, as redes sociais da distribuidora NOS são utilizadas para promover vários filmes. No caso dos álbuns *Pinterest*, como a prática mais habitual é a criação de um álbum do filme dentro do álbum da produtora, assumiu-se essa utilização como um álbum próprio. Já no *Snapchat*, considerou-se qualquer presença como sendo do filme, pois a variedade era demasiada entre contas próprias, campanhas e efeitos do tipo máscara com as personagens.

Como por vezes os filmes tinham uma presença em *site*, mas não tinham domínio próprio, os que tinham apenas uma área no *site* (exemplo: “Star Wars: The Force Awakens” em

<http://www.starwars.com/the-force-awakens>) foram contados como *site* da empresa e os que tinham um subdomínio (exemplo: “Frozen” em <http://frozen.disney.com>) foram contados como espaços próprios. Não ter *site* próprio pode ser uma estratégia para aumentar a visibilidade, para chegar aos fãs já existentes, ou, no caso dos distribuidores, para reduzir os custos.

A pesquisa deste levantamento incidiu primeiro sobre o *site* oficial que, caso existisse, foi a principal fonte de informação para encontrar as redes sociais, complementado com informação no *Google*, *IMDb* e *Wikipedia*. O trabalho foi facilitado para as séries pois no *Google* são indicados os perfis considerados oficiais desse tipo de produto.

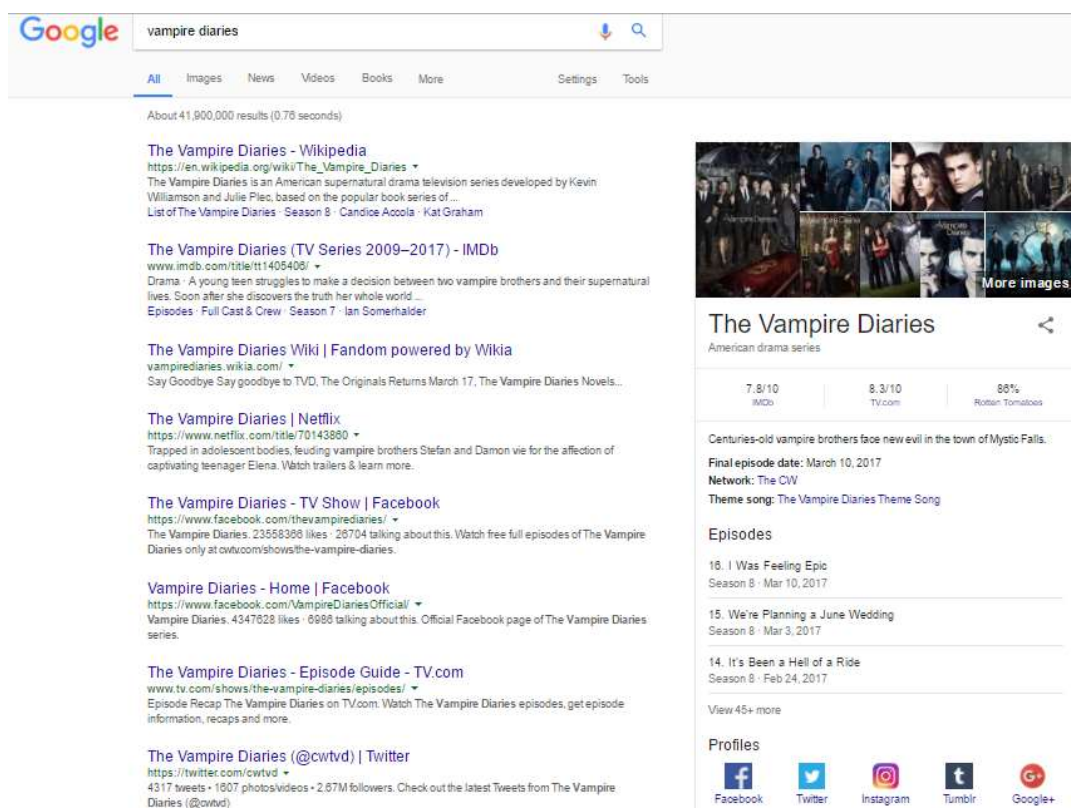


Figura 20 – Informação Google sobre séries televisivas nas redes sociais

As ligações obtidas foram validadas individualmente e foi encontrada informação errada no *Google* que, por exemplo, indica como canal oficial da série “The Flash” no *YouTube*, um canal referente a “Fast and Furious 8”.

No caso dos filmes da *Universal*, como é usado um *site* por país, não é possível saber se realmente existem mais redes sociais pois somos forçados a entrar nos *sites* nacionais do estúdio que redirecionam para páginas locais em redes sociais do estúdio. Por exemplo, um visitante português entrando no *site* do filme “Jurassic World”, JurassicWorld.com, é reencaminhado para MundoJurassico.pt que apenas refere as páginas da Universal Pictures Portugal. O mesmo aconteceu

com os filmes *Disney* que redirecionam os visitantes para Disney.pt não permitindo saber o que estaria nas páginas dos filmes. Através das fontes secundárias foi possível encontrar várias páginas próprias nas redes sociais, mas não parece ser uma prioridade dos estúdios.

As duas vantagens mais importantes de utilizar uma página única para a saga é que permite controlar os vários filmes num único local, assim como chegar aos fãs de filmes diretamente relacionados e portanto prováveis fãs do novo filme. As 127 milhões de visualizações do trailer de “Beauty and the Beast” em vinte e quatro horas superaram facilmente os anteriores recordes: 114 milhões de visualizações para o trailer de “Fifty Shades Darker” e 112 milhões para “Star Wars: The Force Awakens”. Enquanto “Beauty and the Beast” é um remake e se apoiou nas celebridades para conseguir quase mais trinta milhões (vinte e sete por via da protagonista Emma Watson), os dois títulos seguintes na lista são sequelas e esses números foram conseguidos com uma boa ajuda das comunidades reunidas pelos títulos anteriores (treze milhões e dezanove milhões de seguidores no Facebook respetivamente). Este ano o recorde foi ultrapassado pelo menos por três vezes: primeiro com 139 milhões para “The Fate of the Furious”, o oitavo da saga “Fast & Furious”; em março com 197 milhões para “It”, remake de uma adaptação de Stephen King; e em abril por “Thor Ragnarok”, terceiro filme da trilogia “Thor” (Collis, 2016; Ahern, 2017). Pela amostra esta informação rapidamente pode ficar desatualizada, mas o padrão de se apoiarem em obras anteriores é inegável.

Nas desvantagens há a questão de as referências *online* se misturarem e confundirem. Um exemplo recente em Portugal foi quando a *blogger* Cátia Alexandre - do *blog* “May the CINEMA be with you” - e colaboradora da revista portuguesa Take Magazine se tentou referir ao filme “Alien: Covenant” e apenas pôde utilizar a página da antologia *Alien*, momentaneamente convertida em página do filme.



Figura 21 – Ambiguidade das referências com páginas de sagas

Por um lado referências a filmes anteriores aumentam a visibilidade do novo, mas pode acontecer que sejam referências negativas e descontextualizadas que prejudiquem a imagem do novo filme.

A falta de uma página oficial do segundo filme também permite que pessoas aproveitem esse vazio para reunir fãs do filme para outros fins. Por exemplo, como o filme “Deadpool 2” ainda não tem página, partilhando tudo pela página do primeiro filme, surgiu uma página não oficial “Deadpool 2” e passou dos 82000 seguidores em busca de informações para esse título em específico.

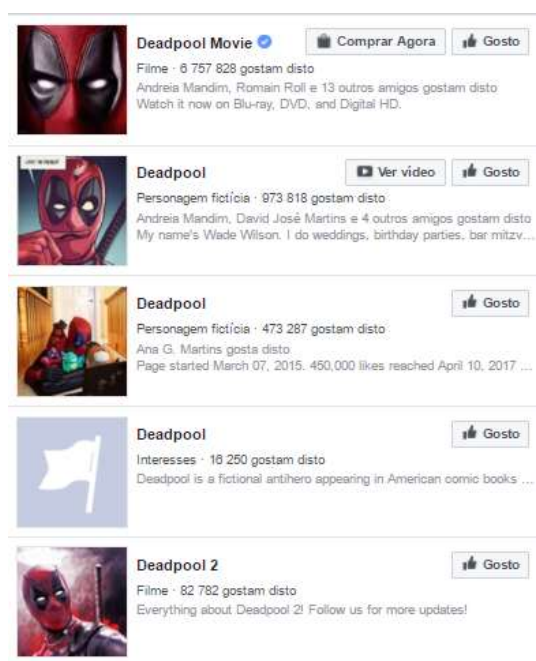


Figura 22 – Principais resultados no Facebook para pesquisas sobre o termo Deadpool

Em termos de resultados foi decepcionante ver que os filmes portugueses não apostam nos meios *online* para a sua promoção. O que tinha sido dito sobre as empresas portuguesas em Santos e Pereira (2004) e especificamente sobre os filmes em Reis (2012) continua a verificar-se, com metade dos títulos a não terem sequer um *site*, ou a terem deixado de renovar o domínio. No entanto, o *Facebook* é uma prioridade para quase todos e 91% tem presença nessa rede social. O *Youtube* da distribuidora também é uma prioridade e ainda que só três filmes tenham apostado num canal próprio ou da saga, a distribuidora apresenta algum vídeo do filme em 95,4% dos casos.

Essa tendência mantém-se em 2017 pois no catálogo de produções do Instituto do Cinema e Audiovisual para 2017 encontram-se 28,2% dos filmes nacionais sem nenhum *site*, 52,9% apenas com o *site* da empresa que gere as vendas e 14,1% têm uma secção no *site* da produtora. Os restantes,

por acaso são todos documentários, têm presença própria que varia entre *Site* (dois), *Blog* (um) ou *Facebook* (um) (Instituto do Cinema e Audiovisual, 2017).

Fazendo ainda uma análise ao que está por vir e usando como referência a segunda edição dos Encontros de Cinema Português, o realizador João Alves referiu três das longas-metragens apresentadas que foram procuradas. “Carga” de Bruno Gascon ainda não tem presença *online*. “Linhas de Sangue” de Sérgio Graciano e Manuel Pureza também não tem presença *online*. Apesar de ser a extensão de uma curta-metragem que tem página Facebook, essa não é mantida desde Setembro de 2011, com exceção para uma referência em fevereiro de 2012 a uma página de *crowdfunding* que não existe. O terceiro caso, “Inner Ghosts” do próprio Alves, lançou-se nas redes sociais quando começou a campanha de *crowdfunding*, tem partilhado notícias sobre o filme, sobre eventos a que o realizador ou o produtor vão assistir, e festivais onde se fala do filme. Apesar de ainda não ter data de estreia, já tem mais de mil seguidores nas redes sociais.



Figura 23 – Referência aos próximos filmes nacionais nos Encontros de Cinema Português

4.2. Correlação entre presença *online* e resultados

Este subcapítulo estuda a hipótese de os seguidores terem algum efeito nos resultados de bilheteira.

Os dados históricos disponibilizados por cada rede social seriam úteis para um estudo mais convencional e tentar perceber se existe alguma relação entre o número de seguidores e o número de bilhetes vendidos. Enquanto estudos recentes (Oghina, Breuss, Tsagkias e de Rijke, 2012; Eagan, 2016) se focam em menções nas redes sociais, aqui serão estudados apenas os seguidores nas redes sociais.

Mais uma vez, só o *Facebook* e o *Twitter* têm dimensão suficiente para serem relevantes. Utilizando as ferramentas oficiais desses *sites* de redes sociais, o *Facebook* destaca-se por dar dois anos de informação, inclusivamente discriminada por país, enquanto o *Twitter* apenas disponibiliza seis meses, o que fica fora do período analisado. Foi portanto recolhida a informação no *Facebook* dos dezoito filmes estreados após abril de 2015 entre os cinquenta estudados.

A questão das múltiplas páginas por país revelou-se pertinente. Por exemplo, para a saga “Mission: Impossible” existem duas páginas principais: uma *MissionImpossibleUK* com utilizadores principalmente vindos do Reino Unido, Índia, Paquistão, Indonésia, Filipinas, Malásia e para onde utilizadores em Portugal são encaminhados; e uma outra *MissionImpossibleMovie* para o público dos EUA, Marrocos, Bangladesh, Argélia e Canadá. A situação foi detetada porque os EUA tinham apenas 567 seguidores de “Mission: Impossible” à data de estreia do quinto filme, o que parecia impossível. No caso desse filme foram consideradas ambas as páginas por terem milhões de seguidores. Para os restantes a diferença costuma ser de um país (normalmente Itália) pelo que foram ignorados.

Da análise de correlações e coeficiente de determinação resultou um valor de R de 0,27 pelo que existe uma correlação positiva e fraca, o que indica que apenas 7% dos resultados de bilheteira se devem exclusivamente ao número de seguidores no *Facebook*.

Contudo, é conveniente ter alguma cautela na análise dos resultados porque a amostra tinha dezoito filmes, seis com páginas partilhadas e doze com páginas próprias. A correlação para os doze filmes com página própria foi de 0,42 (17,6%) enquanto para os que são capítulos o valor foi de 0,08 (0,6%). Uma possível explicação é que um filme que pertença a algo maior terá outras formas de promoção que não o *online*. Por exemplo, a exibição dos capítulos anteriores em televisão. Um filme solitário tem uma maior necessidade de se dar a conhecer, precisa dos meios *online* para ser falado e posteriormente visto.

Para os seis filmes portugueses nesse intervalo de tempo, o valor obtido foi de -0,29. Justificado pela presença quase nula de alguns títulos como “Amor Impossível” com 75 fãs e quase trinta e seis mil bilhetes, “O Leão da Estrela” com 132 fãs para quase duzentos mil bilhetes, e num claro caso contrário “Capitão Falcão” tinha mais de vinte e seis mil fãs à data de estreia, tendo vendido vinte e sete mil bilhetes.

Para os títulos televisivos como não existem estatísticas mundiais dos espetadores não é possível fazer o mesmo estudo, mas é de destacar o facto de, nesse mesmo intervalo temporal, três das seis séries serem da *Netflix* pelo que o *online* começa a ganhar uma importância inédita.

4.3. As entrevistas a gestores de redes sociais

Esta secção apresenta os entrevistados, as suas páginas e as suas respostas ao questionário anexo.

4.3.1. Os entrevistados

As entrevistas foram feitas a três gestores de redes sociais no audiovisual com diferentes perfis e produtos.

Nicole Breanne tem oito anos de experiência na gestão de redes sociais no audiovisual, incluindo a série “Orange Is The New Black” que venceu uma menção honrosa nos *Webby Awards*, e a gestão da presença em cinco redes sociais da saga cinematográfica “Harry Potter”, o filme com mais seguidores no *Facebook* com setenta e cinco milhões de fãs. Apesar de o filme estar fora da janela analisada, as prequelas cinematográficas “Fantastic Beasts and Where to Find Them” começaram a ser lançadas em novembro de 2016, e a peça de teatro derivada “Harry Potter and the Cursed Child” estreou em junho, provando que o fenómeno é atual.

Sónia Resende tem sete anos de experiência nas várias vertentes de comunicação de uma empresa do audiovisual. Tratou da comunicação do último capítulo da trilogia “Balas e Bolinhos”, que de momento tem mais de trinta e oito mil fãs, tendo depois passado para as curtas-metragens. Esse filme em conjunto com “Morangos Com Açúcar – O Filme” conseguiu o feito inédito de serem dois filmes portugueses os líderes da bilheteira nacional (Quintas, 2012). Também este filme é um pouco antigo, começou nas redes sociais em 2011, pelo que a entrevista se focou principalmente no que tem de momento em mãos: a comunicação de quatro curtas que estão a ser produzidas entre Portugal e o Reino Unido cuja campanha de *crowdfunding* terminou em meados de julho. O projeto é chamado “4filmstodie4” (quatro filmes pelos quais morrer) e são três de terror e um de comédia. Morrer de susto e morrer a rir.

Finalmente Ivan Villamel é o realizador da curta “Mr. Dentonn”. Este outsider ao marketing começou o projeto há três anos com uma campanha de *crowdfunding*, e usou as redes sociais pois precisou de chegar aos amigos e conhecidos para lhes vender um produto que ainda não existia. O projeto cinematográfico funcionou pois a curta tem o recorde de seleções para festivais e prémio para filmes

de terror, com mais de cem prémios e menções em janeiro de 2017, e as quinhentas seleções oficiais foram atingidas a 16 de junho. Está agora a preparar a longa-metragem homónima.

4.3.2 As entrevistas

As entrevistas foram estruturadas de forma a perceber quem eram, o que faziam, como o faziam e o que publicavam.

As pessoas por trás das páginas revelaram que a sua formação partiu essencialmente da experiência. Nicole Breanne e Sónia Resende têm formação em jornalismo e Ivan Villamel em cinema.

Outra curiosidade é que independentemente da dimensão da página, as equipas são pequenas (uma a três pessoas) e não utilizam ferramentas de gestão de redes sociais, ainda que Breanne as tenha utilizado noutros casos. Quanto a reuniões formais, apenas no caso do *Harry Potter* eram feitas, e só se fosse preciso redefinir a estratégia por os números não estarem a aumentar. Villamel fazia a gestão toda sozinho, Resende dividia algum trabalho com o realizador e a criação dos conteúdos era feita nos próprios estúdios, Breanne tinha duas pessoas consigo (uma local e uma no Reino Unido) e ocasionalmente contratando uma agência para as necessidades criativas. Questionados sobre o conteúdo gerado pelos utilizadores, nenhum dos três o utiliza por não existir ou por não ser autorizado pela marca, mas Breanne diz que partilhar conteúdo feito pelos fãs é uma excelente forma de envolver a comunidade e de recompensar os mais dedicados pelo seu esforço.

Nenhum dos três especificou um perfil particular do fã, apenas que eram fãs do filme ou do género. No entanto Resende destacou que os fãs das duas curtas anteriores do realizador eram mais de mil (mil e quatrocentos numa e mil e setecentos na outra) e ainda não atingiu números próximos para este terceiro projeto. Quanto a interações, na página do *Harry Potter* apenas o faziam no evento *Celebration of Harry Potter* onde *tweets* com parceiros e concursos eram habituais. De resto essa marca não o produzia, ainda que Breanne o concebesse noutras marcas que precisassem de promoção. Resende apenas o faz para destacar apoios e patrocínios e Villamel assinala os festivais onde o filme é selecionado e premiado.

Quanto à identidade da página, Breanne diz que a página de *Harry Potter* é o maior fã da saga, que sabe tudo sobre o filme, e festeja cada data, pois não podiam ser o Harry Potter (os direitos pertencem à autora J. K. Rowling). Na página de “Orange Is the New Black”, uma série passada numa prisão feminina, contornaram o problema sendo uma das pessoas encarceradas e desenvolveram uma narrativa sobre o dia-a-dia nas instalações prisionais paralela ao programa. Resende diz que fala sempre em nome do filme e Villamel fala em nome próprio. Todos tentando envolver os seguidores.

Abordando o tema da missão das páginas, Villamel não tem nada definido e Resende ainda está focada na conclusão da rodagem, mas Breanne revelou que a primeira coisa que fez ao chegar à equipa *Harry Potter* foi auditar as páginas e escrever o que eram e o que não eram e o que isso significava para a marca, assim como um documento a dizer o que podiam ou não fazer ou dizer na página. As três páginas ainda estão a ter crescimento orgânico, mas no caso de *Harry Potter* como os filmes tinham terminado, o crescimento esteve estagnado até ser feito esse documento que trouxe um milhão de novos seguidores no primeiro ano com passatempos e várias perguntas de trivialidades sobre as personagens e feitiços. Passando ao plano mensal enquanto em *Harry Potter* existia um plano, para “Mr. Dentonn” as publicações são consoante as seleções para festivais e em “4filmstodie4” só haverá algo quando estiverem em rodagem pois até lá as notícias e o material gráfico estão limitados.

Quando inquiridos sobre a percentagem de publicações promocionais e sociais, Villamel revelou que são todas sobre os feitos do filme (que não está à venda), Resende diz que ainda são todas para angariar investidores, e Breanne, com um produto numa fase mais madura, esclareceu que fazia 70% conteúdo para 30% vendas até ao lançamento da peça e dos novos filmes, quando passou a fazer metade de cada tipo.

No que diz respeito a comentários colocados nas páginas, tanto Villamel como Resende dizem que respondem em tempo real e não fazem uma medição. A experiência de Breanne nessas funções diz que deve tomar 50 a 60% do tempo de um gestor de página, e que para esse cargo pode ser excelente contratar alguém júnior. Entre os três o problema do *spam* só era verificado na página *Harry Potter* onde eram feitos filtros e, em última instância, bloqueios de utilizadores.

Quanto ao tipo de mensagens recebidas na página, Resende diz que não tem recebido por ter um *site* específico de *crowdfunding* com as perguntas e respostas mais frequentes, Villamel diz que lhe perguntam muito onde ver o filme e Breanne diz que devido ao volume só respondia a mensagens sérias como pedidos de instituições de caridade e dúvidas sobre a venda de produtos.

Entrando em detalhes sobre o tamanho das publicações, Resende diz que as tenta escrever curtas, Villamel que faz de cinco ou seis linhas e Breanne que mantém os comentários “curtos e doces”, com toques de nostalgia, humor e algum atrevimento. Sobre a frequência Resende ainda não tem conteúdo para ser regular, Villamel diz que abrandou de uma publicação diária para uma a cada cinco dias por falta de novidades, mas Breanne especifica que é variável e no caso particular de *Harry Potter* fazia três publicações diárias no *Twitter*, uma no *Facebook* e *Instagram* e uma semanal no *Snapchat* caso não houvesse eventos a decorrer. Resende comentou que como seguidora de séries lhe causa estranheza não haver regularidade nas publicações e não quer cometer o mesmo erro. No que toca ao idioma, “Mr. Dentonn” é mantido em castelhano e inglês, “4filmstodie4” apenas em

inglês devido ao desenrolar da produção no Reino Unido, e “Harry Potter” era em inglês mas com os devidos cuidados para usar exclusivamente inglês britânico na página do Reino Unido.

Os três entrevistados estão de acordo que o texto simples não pode ser usado fora do *Twitter*, e no *Facebook* é preciso acompanhar sempre com fotografias e vídeos. Quanto ao material gráfico mais eficaz, Villamel diz que os prêmios são muito melhor recebidos do que as fotografias de rodagem e Breanne até especifica as personagens cujas fotografias são melhor recebidas: Snape, Dumbledore e o jovem Harry. Nenhum dos três gestores indicou percentagens fixas para o conteúdo vídeo. Esse formato é usado raramente por Villamel, regularmente por Resende e Breanne, sendo que a última utilizou vídeos, animações *GIF* e mesmo vídeos 360°, antecipando a tendência do vídeo se tornar o principal tipo de conteúdo nas redes sociais. Resende é defensora dos vídeos curtos e edita vídeos de um minuto para os poder reutilizar no *Instagram* quando chegar a hora de apostar nessa rede para divulgar as quatro curtas.

Sobre os temas a evitar, Breanne e Resende concordam que logicamente se devem evitar assuntos fraturantes e pessoais. Quando inquiridos sobre o melhor momento nesse trabalho, Villamel reconhece que por ser o escritor e realizador recorda uma estranha questão ideológica sobre o filme, contudo o melhor momento foi todo o primeiro ano do filme e o apoio da comunidade desde o nada até ser uma curta exibida e premiada em festivais. Opinião semelhante tem Resende que, como parte da equipa de produção, aprecia o crescimento orgânico regular. Finalmente Breanne, por ser de uma entidade externa à produção, recorda como ponto alto o dia em que a pessoa responsável pela série “Transparent” da *Amazon Studios* lhe agradeceu por ter criado uma página com a qual se identificava.

A pergunta chave deste estudo é “em que redes sociais deve estar um produto audiovisual?” e as respostas foram variadas. A perspetiva de Ivan Villamel é a do realizador, que é preciso partilhar os vídeos e portanto estar no *Youtube* e *Vimeo*, tendo ainda *Facebook* e *Twitter* para chegar às pessoas. No caso da curta-metragem tem uma página *Facebook* que utilizará também para a longa, e tem um *Twitter* em nome pessoal onde também partilha conteúdos sobre o filme.

Breanne e Resende são claras defensoras da importância da mensagem. Resende é apologista do combate em várias frentes e combinar o *site* do filme, com *Facebook* e *Twitter*, mas também com canais alternativos como os *blogs* e *sites* de partilha de vídeos virais, para criar comunidades de apoio à difusão. Na ausência de uma imprensa especializada, todos os canais podem ajudar a chegar às pessoas certas. Breanne não nomeou as redes, mas frisou que é importante dominar as tecnologias que já existem e as que venham a surgir, e apresentar uma narrativa forte, envolvente, que ajude a espalhar o amor pelo produto. Ter uma ideia bem definida da história que se vai contar antes de se começar é meio caminho para o sucesso.

Falando de rentabilização, Resende acredita que poderá vender o filme no Reino Unido, mas não está confiante nas vendas de curtas-metragens em Portugal. Após o circuito de festivais a aposta, em princípio, será na distribuição pelos meios *online*. Segundo Resende e Villamel percorrer os festivais pode demorar até três anos e estão dependentes dessa etapa para darem a conhecer os seus filmes se os quiserem vender mais tarde, ou fazer outros filmes relacionados.

Passando para as previsões de futuro, partilharam três visões bastante diferentes. Villamel acha que teremos cada vez mais tipos de aparelhos ligados às redes sociais e Resende pensa que teremos de considerar um cenário onde cada vez menos pessoas estarão nas redes sociais. Breanne julga que teremos cada vez mais complexidade, com inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual e experiências imersivas.

4.4. Os gostos dados

Nesta secção será explorada a amostra recolhida de utilizadores do *Facebook* e será analisado o seu comportamento de adesão às páginas de filmes e séries com base nos dados partilhados com o *site* *countthelikes.pt / countthelikes.com* (versão portuguesa e inglesa).

4.4.1. A aplicação

Nos questionários convencionais os inquiridos têm liberdade de resposta e podem mentir ou omitir alguma coisa. Como preencher uma lista exaustiva dos Gostos dados seria demorado e suscetível de erros, esquecimento, ou cansaço, a alternativa viável era recolher de forma automática e, de preferência, útil. Com esta aplicação desenvolvida pelo autor, foi recolhida toda a informação que o Facebook tinha sobre os Gostos de cada pessoa que autorizou a utilização da informação.

Os ecrãs e a base de dados foram desenvolvidos com na plataforma portuguesa OutSystems e foi utilizada a *Graph API* do *Facebook* para fazer a ligação entre o SNS *Facebook* e OutSystems.

O primeiro passo é pedir ao utilizador permissões para saber onde está e do que gosta. Foram disponibilizadas as duas páginas obrigatórias Política de Privacidade e Termos da Aplicação para indicar que dados são recolhidos, para que fim, e como podem ser eliminados.



Figura 24 - Pedido de permissões no Facebook

Tendo essa autorização, a aplicação começa por mostrar um breve resumo da informação que foi passada.



Figura 25 - Resumo dos "Gostos" dados

Em seguida permite explorar os Gostos dados, tanto de forma resumida como indo ao detalhe de cada categoria. O nome de cada página tem uma hiperligação que permite ir para a página e confirmar a que se deu o Gosto. Essa facilidade, combinada com os filtros, permitiu eliminar alguns Gostos que os utilizadores não se recordaram de terem dado. Dessa forma há uma vantagem para o utilizador em usar a aplicação – faz uma limpeza das entidades a quem está ligado – e permite ao estudo ter dados mais próximos dos verdadeiros gostos dos inquiridos.

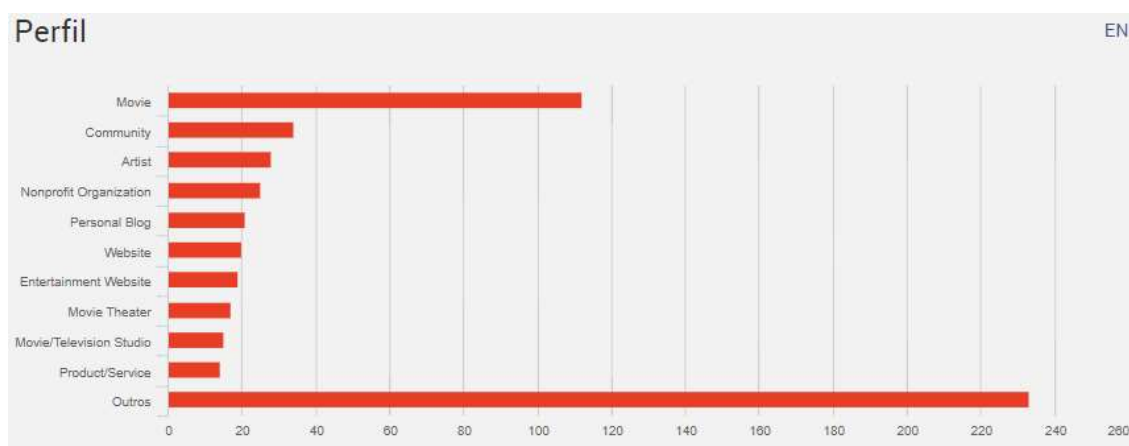


Figura 26 - Resumo dos Gostos dados por categoria

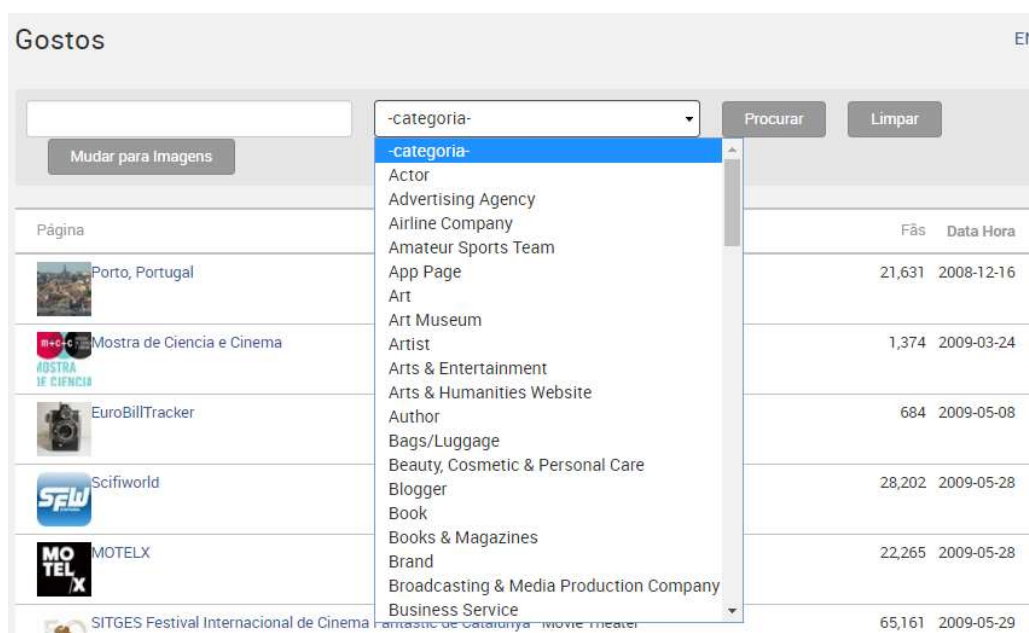


Figura 27 - Lista das páginas com Gosto

A informação de todas as pessoas foi usada para fazer o estudo detalhado nos subcapítulos seguintes.

4.4.2. A amostra

Devido à pequena quantidade de pessoas que participaram, os gostos recolhidos foram analisados de forma minuciosa, para validar se a amostra estaria influenciada pelas pessoas que são próximas ao autor. As primeiras pessoas a quem foi pedido que testassem a aplicação são as mesmas a quem foram pedidos Gostos no passado. Encontram-se entre as cem páginas mais populares, quatro páginas

que o autor administrou em algum momento. Essas páginas com 1000 a 1200 gostos destacam-se com mais de trinta pessoas no estudo. No entanto, uma quinta página administrada pelo autor com cerca de 2000 gostos não chegou aos 10 votos pelo que a influência dos conhecidos não terá sido significativa.

Das 165 pessoas que participaram cinco estavam localizadas fora de Portugal pelo que não foram consideradas. Outras três não deram permissões suficientes para se registar os gostos. As 157 pessoas restantes foram divididas por distrito e género. Quando não foi possível determinar a localização por não terem dado permissões, foi apenas validado que estavam em Portugal.

Tabela 3 – Distribuição dos inquiridos por localização e género

Distrito	Masculino	Feminino
Açores	0	0
Aveiro	4	1
Beja	0	0
Braga	2	3
Bragança	1	1
Castelo Branco	2	0
Coimbra	2	2
Évora	1	0
Faro	1	1
Guarda	0	0
Leiria	1	1
Lisboa	15	26
Madeira	0	1
Portalegre	0	0
Porto	37	43
Santarém	0	1
Setúbal	4	2
Viana do Castelo	0	0
Vila Real	0	0
Viseu	2	1
Não Definido	0	2
Total	72	85

A classificação etária é desejável nestes estudos. Como o *Facebook* facilita a ocultação dessa informação a terceiros, não foi pedida a idade pois seria inútil. No entanto por questões legais o *Facebook* tem de indicar se a pessoa é menor de idade e portanto divide nos seguintes escalões: maiores de 14; maiores de 18; e maiores de 21 anos. Esta amostra tem 16 pessoas com 18 a 20 anos e 141 com pelo menos 21 anos.

A amostra final tinha 157 pessoas, que tinham feito “Gosto” 160203 vezes num total de 91690 páginas. Entre essas páginas, 69185 tiveram um único “Gosto”. Para utilizar amostras significativas, só foram consideradas páginas com pelo menos 10 Gostos num total de 1553 páginas.

Tabela 4 – Número de gostos por página

Gostos por página	Número de Páginas
1	69185
2	11450
3	4132
4	2065
5	1215
6	796
7	563
8	414
9	317
10	242
Mais de 10	1311
Total	91690

Foi impossível validar os dados na sua plenitude, mas foram descobertos alguns casos de páginas duplicadas. Para a Série “The Simpsons” existem três páginas não oficiais referidas no estudo que foram fundidas com a oficial. A categoria delas não é sempre óbvia o que dificulta a descoberta desses casos. São elas as com identificador 109535305740402 (*Interest*), 109787045713412 (*TV Show*) e 109535305740402 (*Interest*). A oficial é 29534858696 (*TV Show*). O Filme “The Simpsons” por sua vez teve pelo menos três páginas, duas na *Wikipedia* - 106022889438231 (*Movie*) e 106076356089324 (*TV & Movies*) - e uma que entretanto foi fechada 116480115037294 (*Movie*). Isto sem considerar as páginas de fãs que existem devidamente identificadas.

Na impossibilidade de encontrar todos estes casos e por uma questão de justiça, foi utilizada apenas a página com mais votos de uma série, fosse oficial ou não. Reduzindo aos que eram sobre cinema, séries televisivas ou personalidades com programas televisivos em nome próprio – por exemplo Ellen DeGeneres, Gato Fedorento, Gordon Ramsay – sobraram cento e trinta páginas para analisar.

4.4.3. As páginas de Facebook mais populares

O site *Social Bakers* faz uma monitorização constante das redes sociais e tem uma lista das páginas com mais seguidores. Analisando os dados para as cem páginas com mais seguidores no Facebook a nível mundial, 30% são relacionados com cinema/televisão, 23% são cantores ou grupos musicais e 9% são cantores que também se celebrizaram como atores ou vice-versa, fazendo com que o audiovisual represente 62% das páginas mais bem-sucedidas nessa rede. Para Portugal a situação é

muito diferente, com apenas 23% nas categorias do audiovisual. O interesse é bem diferente, com as oito primeiras páginas totalmente dedicadas a futebol (SocialBakers, n.d.).

O questionário revelou uma estrutura mais próxima dos mais populares no mundo do que da popularidade em Portugal. Neste país o cinema/televisão apenas representa 29%, a música 10% e os demais não estão relacionados com audiovisual. Ainda que o bloco de cinema/televisão esteja próximo, não há um único filme na lista, sendo isso compensado por novas subcategorias que não existiam na tabela internacional: os festivais e *sites* sobre cinema/televisão representam 6% das páginas mais gostadas. Aumentando a lista para um total de 200 páginas, o audiovisual ocupa 36% e surgem os primeiros três filmes, nenhum português, e as séries aumentam de oito para onze. Novamente são os festivais e *sites* que justificam o aumento.

Nos primeiros quinhentos lugares só existem duas páginas relacionadas com o audiovisual nacional. “Capitão Falcão” é o primeiro filme português a surgir na lista, em 235.º, e a produção francesa com atores portugueses “A Gaiola Dourada” em 345.º.

Entre os oito títulos da produção televisiva, o que é nacional lidera com “5 Para a Meia Noite” no 7.º lugar da tabela geral, acompanhada por “Gato Fedorento” em 62.º.

4.4.4. Quando foi dado o Gosto

Estando a listagem reduzida aos filmes e séries com um mínimo de 10 votos, não foi possível encontrar nenhuma curta-metragem. Entre as séries e longas-metragens restantes foi aplicado um novo filtro para considerar apenas estreias entre 2012 e 2016, tendo sobrado onze títulos: cinco produções cinematográficas e seis televisivas. Os Gostos dividem-se de forma equilibrada entre cinema (50,5%) e televisão (49,5%). Os resultados são apresentados em diagramas de extremos e quartis em relação à data de estreia em Portugal.

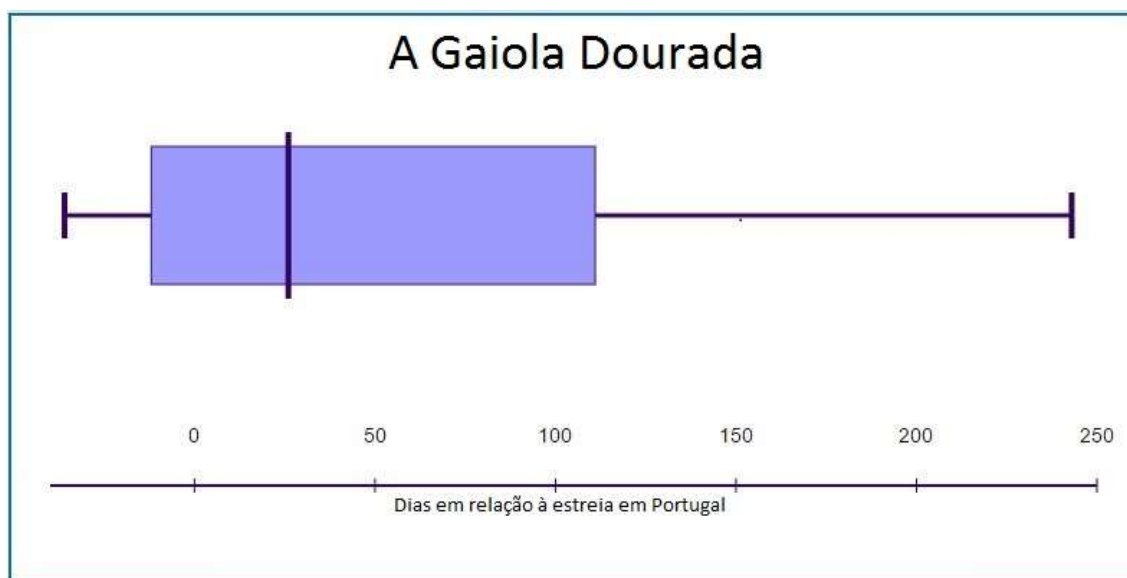


Figura 28 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “A Gaiola Dourada”

Começando pelo cinema e pelo filme “A Gaiola Dourada” verifica-se que apesar de algum mediatismo ter conseguido um número significativo de Gostos para o filme antes da sua estreia (39%), a maioria (55%) chegou durante o longo período de exibição, de 1 de agosto de 2013 até dezembro de 2013 (Instituto do Cinema e Audiovisual, n.d.).

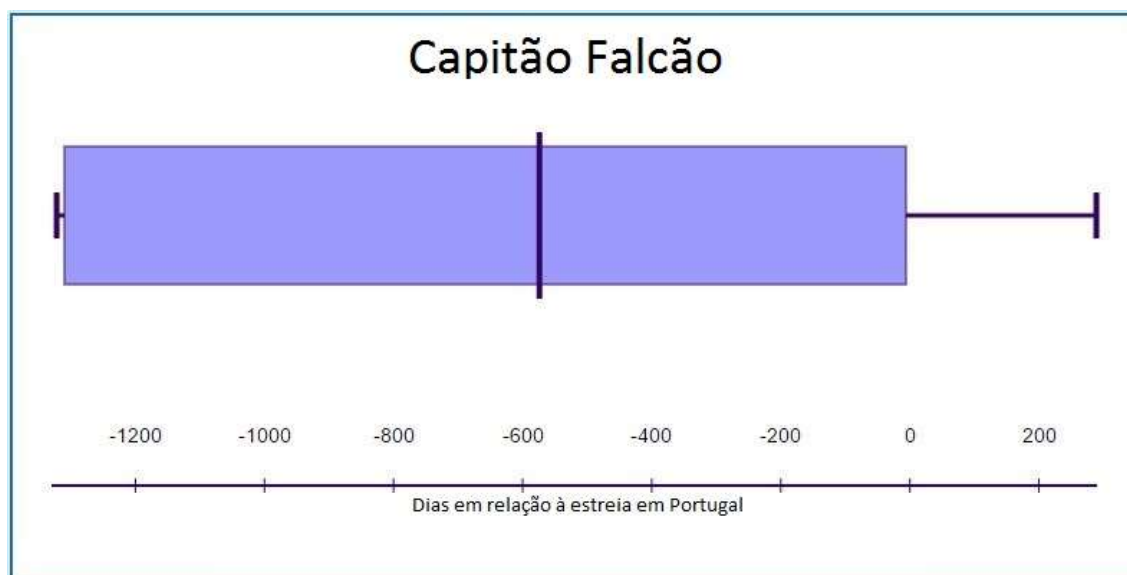


Figura 29 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Capitão Falcão”

A estreia de “Capitão Falcão” como filme foi em abril de 2015, mas os fãs da personagem começaram a surgir em setembro de 2011, quando o episódio-piloto da série que não chegou a ser feita foi apresentado no MOTELx (Costa, 2011). No momento da estreia já estavam 75% dos fãs na página da personagem.

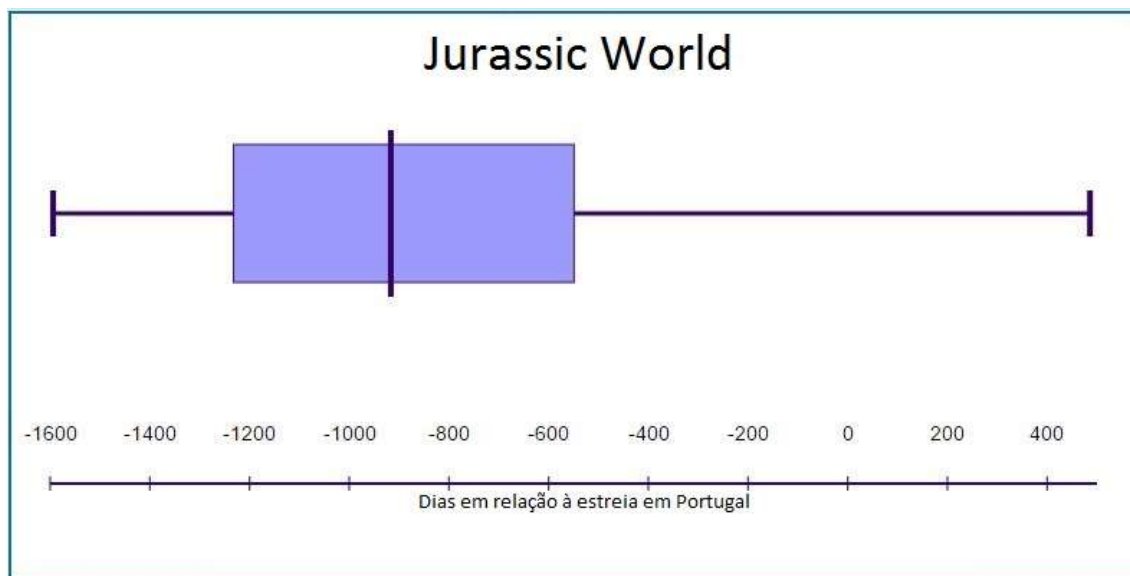


Figura 30 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Jurassic World”

“Jurassic World” utilizou a página de “Jurassic Park” pelo que os potenciais fãs do novo filme com dinossauros já estavam a seguir a página. A estreia foi em junho de 2015, mas 40% dos fãs entraram entre novembro de 2012 e abril 2013, antecipando o vigésimo aniversário do primeiro filme que foi lançado novamente em cinema no verão de 2013, em 3D (Aguilar, 2013).

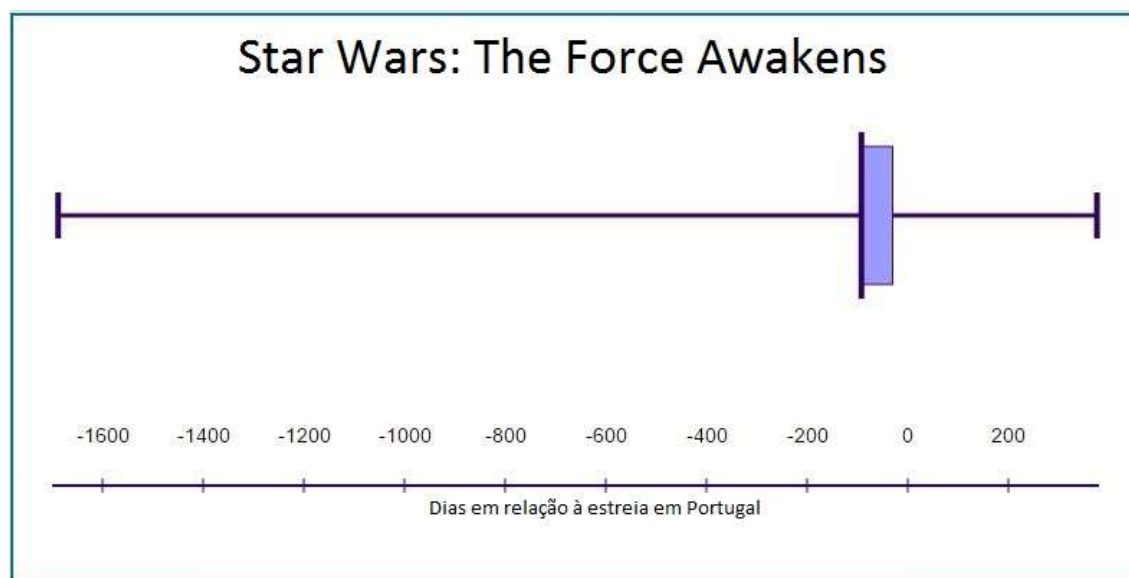


Figura 31 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Star Wars: The Force Awakens”

A saga “Star Wars” tem quarenta anos, e alguns fãs já seguiam a página há muito, mas é curioso notar que 53,8% dos seguidores se inscreveram no dia 16 de setembro de 2015, 92 dias antes da estreia de “The Force Awakens”. Quando um ano depois estreou “Rogue One: A Star Wars Story” apenas uma nova pessoa se juntou à página. Isso é justificado pela enorme campanha *online*, incluindo o trailer referido antes, visto 112 milhões de vezes em 24 horas (Collis, 2016).

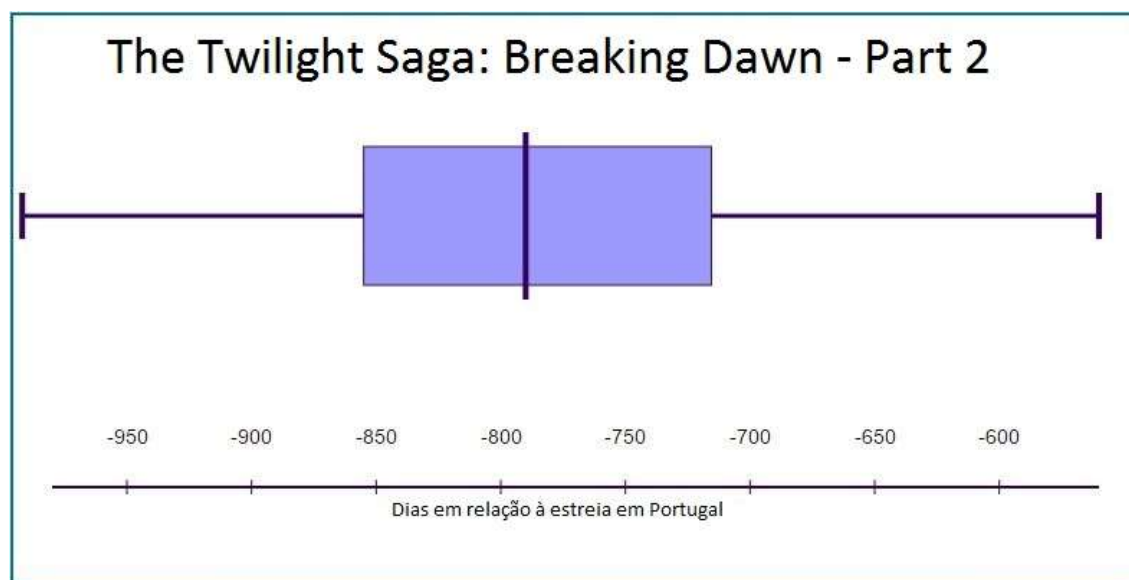


Figura 32 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Twilight: Breaking Dawn – Part 2”

O caso do último filme da saga “Twilight” é diferente pois não ganhou nenhum fã depois da estreia. Todos os seguidores começaram a seguir a página muito antes e 46% no Verão de 2010, quando estreou o terceiro dos cinco filmes que definiu o recorde ainda vigente de estreia mais alargada com 4468 salas na América do Norte (Box Office Mojo, n.d.).

Fazendo uma análise ao conjunto, é evidente que nos filmes os seguidores surgem de forma continuada antes da estreia. A maioria dos filmes baseou-se nos títulos anteriores, mas os casos nacionais de maior sucesso confirmam que tanto nos dias anteriores (“A Gaiola Dourada”) como mesmo anos antes (“O Capitão Falcão”), já existem potenciais espetadores interessados em receber informação. Existem algumas anomalias no caso das *franchises* mais longas – Star Wars e Jurassic Park – mas a tendência de estarem maioritariamente nas proximidades da uma estreia, ainda que nem sempre do último filme, está confirmada.

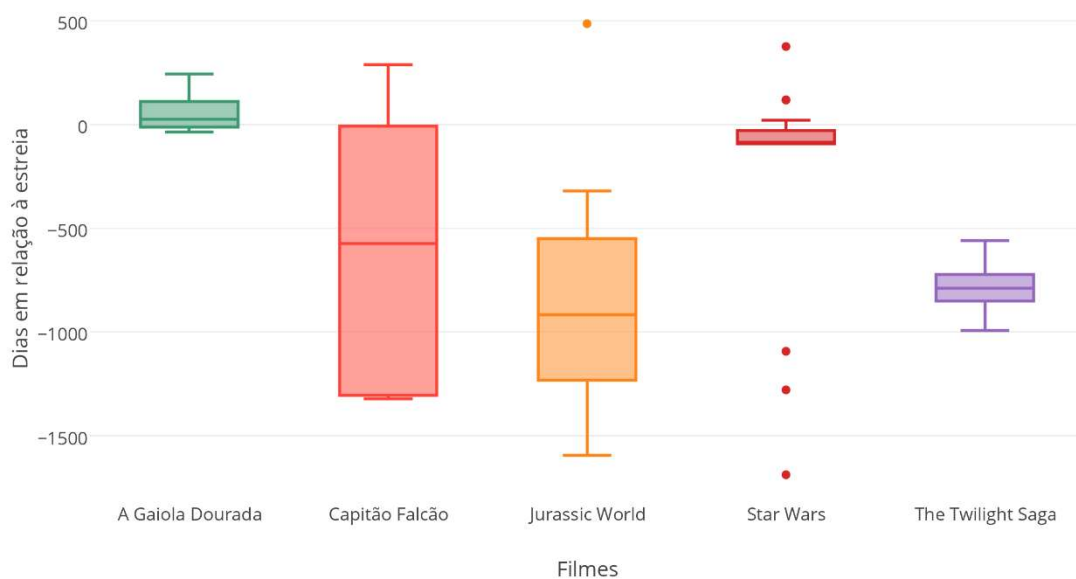


Figura 33 – Distribuição cronológica dos Gosto em filmes

Na Televisão também há diversidade de cenários:

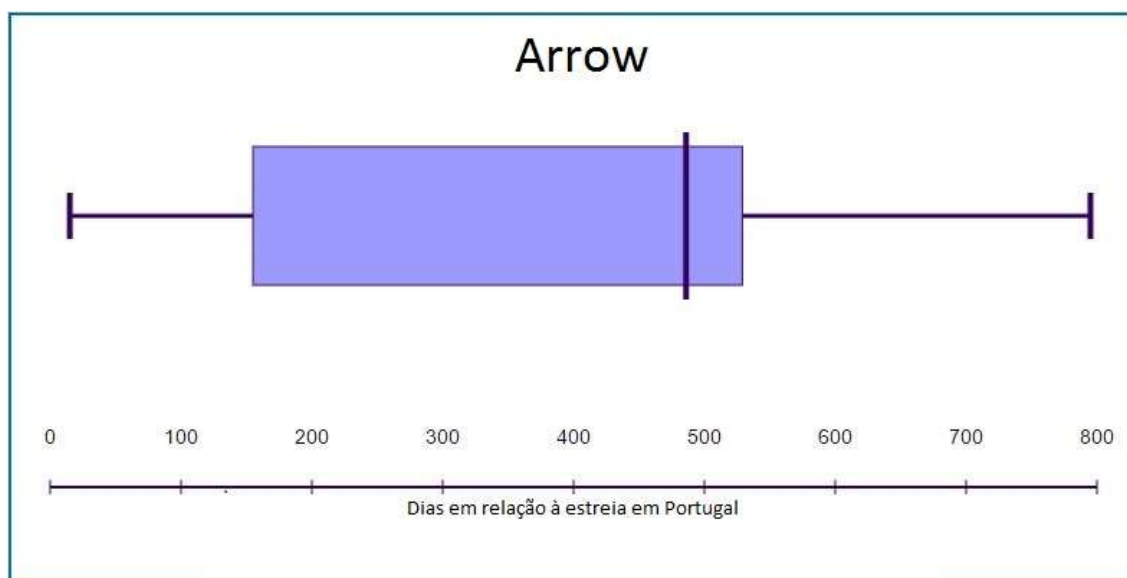


Figura 34 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Arrow”

Apesar de “Arrow” ter tido um seguidor desde o início, o volume principal (54,5%) chegou entre o final de janeiro e o início de abril de 2014. Não foi início nem final de temporada e o acontecimento mais relevante desses episódios foi o aparecimento da organização terrorista H.I.V.E. e de Nyssa

Al’Ghul. Também não coincidiu com a estreia da série em Portugal que tinha sido um ano antes (A Televisão, 2013).

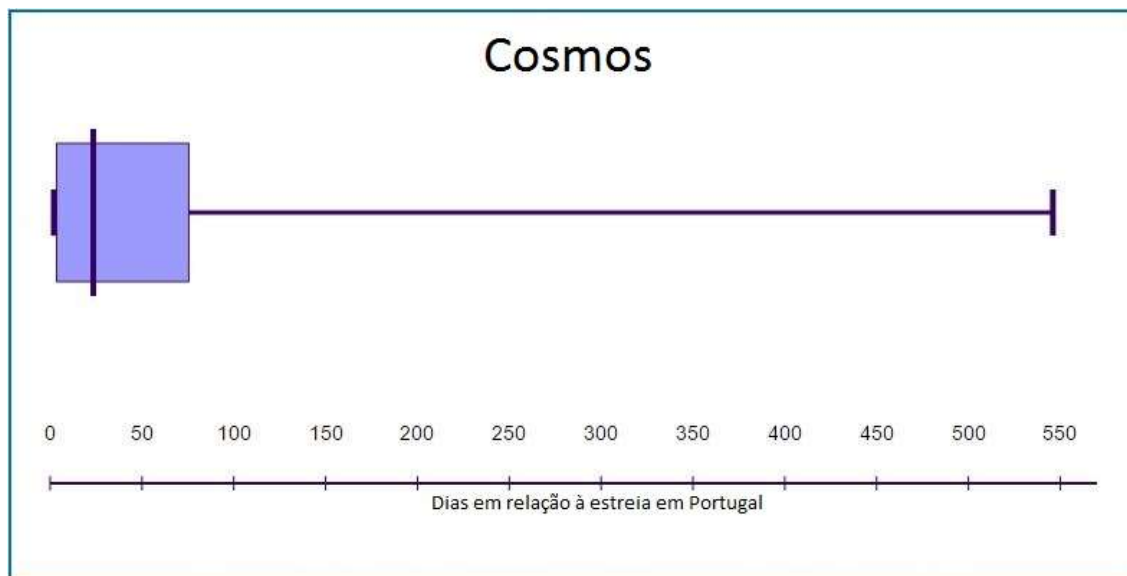


Figura 35 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Cosmos”

Esta série surgiu no seguimento da icónica minissérie com Carl Sagan em 1980. Em 2014 novamente com 13 episódios, mas apresentada por Neil deGrasse Tyson e com o título “Cosmos: A Spacetime Odyssey”, ainda que no *Facebook* seja apenas *Cosmos*”, a exibição prolongou-se por três meses onde recolheu 83% dos votos.



Figura 36 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “E Se Fosse Consigo?”

A série “E Se Fosse Consigo?” da SIC que quer causar reações tinha recebido 23% dos Gostos na semana antes da estreia, 30,7% nos primeiros oito dias depois da estreia, e todos os restantes nos trinta dias seguintes.

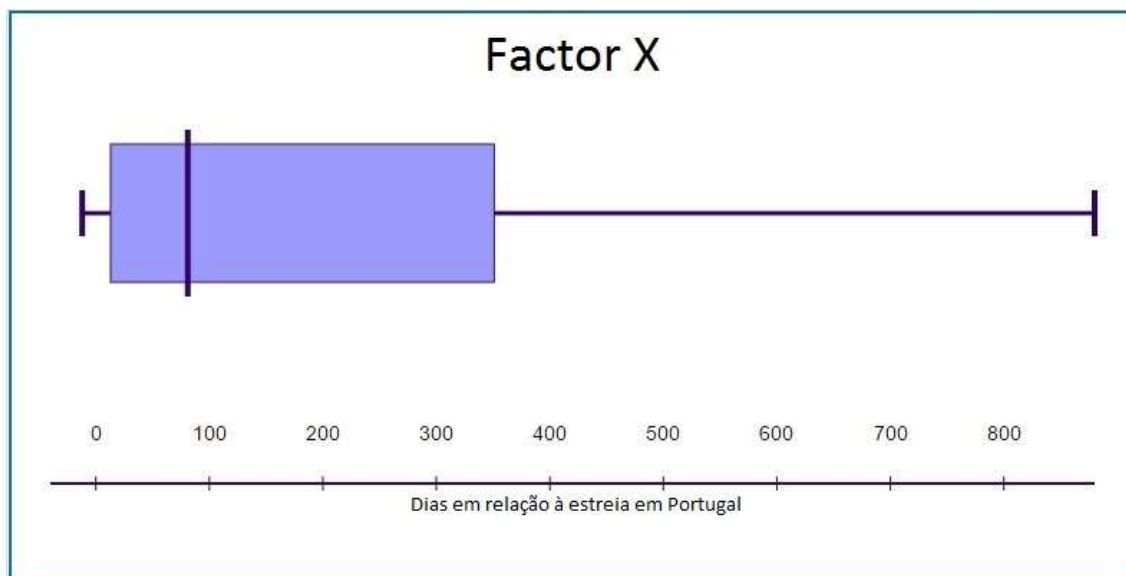


Figura 37 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Factor X”

Este formato que tem sido utilizado em todo o mundo (42 versões e 211 territórios segundo a página da versão exibida na SIC) teve um pico de adesões no início e no final da primeira temporada (outubro de 2013 com 26,3% e 15,7% em janeiro de 2014).



Figura 38 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “Melhor Que Falecer”

Num caso raro, o simples anúncio do programa foi suficiente para a chegada dos primeiros fãs, 57,1% começou a seguir a página pelo menos três semanas antes da primeira emissão, 19% na semana anterior e 9,5% durante o primeiro episódio.

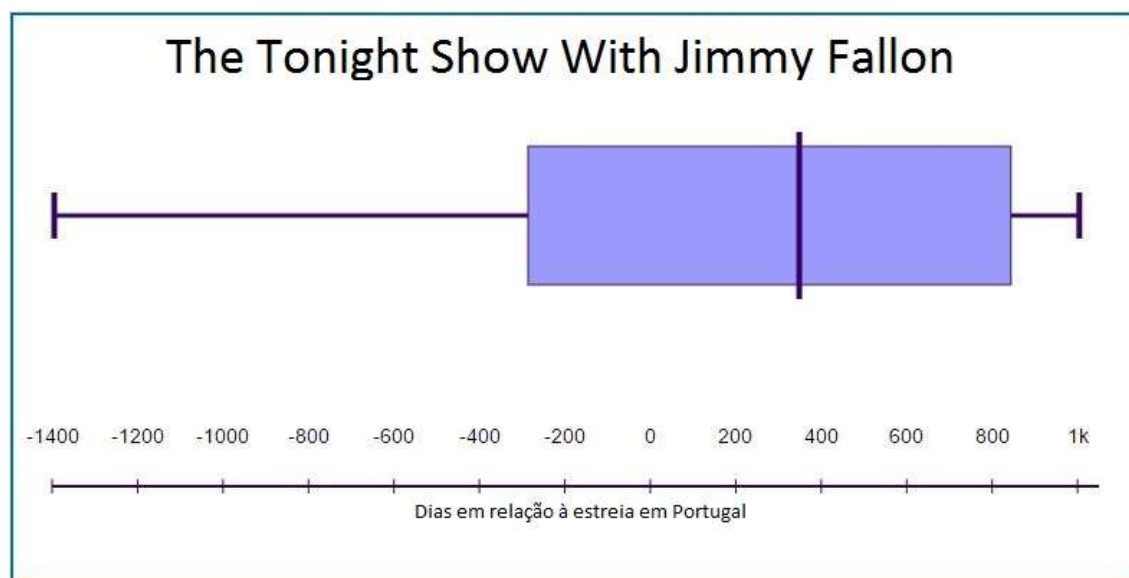


Figura 39 – Distribuição cronológica dos Gostos dados a “The Tonight Show”

Apesar da mudança no nome do programa, o *talk show* diário “The Tonight Show” já tem vários anos de emissão. A chegada do novo apresentador trouxe 71,4% dos seguidores, talvez devido ao rejuvenescimento do programa e do seu público (Jornal de Notícias, 2014). No entanto o primeiro novo seguidor surgiu quatro meses depois da estreia pelo que foi um processo lento.

Nas séries há dois comportamentos diferentes. Alguns programas conseguiram seguidores antes da estreia, “Melhor Que Falecer” talvez devido ao mediatismo do apresentador, “E Se Fosse Consigo?” por apelar à participação do público, mas a chegada do ator Jimmy Fallon ao “The Tonight Show” não teve efeitos pelo que pode não ser suficiente a fama. Da mesma forma “Cosmos”, que tinha o sucesso do predecessor e do apresentador, precisou de estreiar para começar a reunir seguidores. Também “Factor X” e “Arrow” tiveram de estreiar para começarem a recolha de Gostos e nestas duas séries foi um processo lento. Como pode ser visto na figura abaixo, metade dos Gostos são recebidos desde dois dias antes até trinta semanas depois da estreia.

Excluindo a anomalia “The Tonight Show” que devido à sua longevidade distorce o significado da visão geral, nota-se que os seguidores geralmente chegam após a estreia, ou muito próximos da data de estreia, havendo algumas exceções em que existe uma chegada muito posterior.

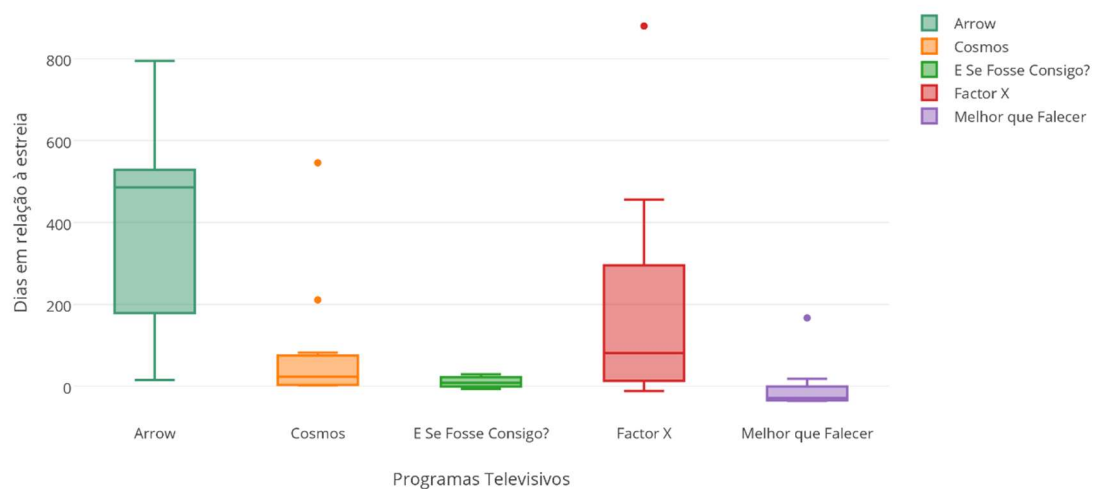


Figura 40 – Distribuição cronológica dos Gostos em programas televisivos

A próxima secção tem as conclusões tiradas destes resultados.

Conclusões

Após este estudo foi possível tirar várias conclusões sobre o papel das redes sociais no contexto do audiovisual em Portugal. Este capítulo indica tudo o que aprendido e possíveis ações a tomar para corrigir estes problemas, assim como novas tarefas que podem ser feitas para aprofundar o tema.

O que foi feito

Esta investigação procurou apostar em três frentes relativamente diferentes para compreender o problema. As três vertentes do estudo permitem tirar conclusões sobre o papel das redes sociais no audiovisual, por exemplo, como são geridas essas contas, e, no caso do *Facebook*, quando é que o público adere ao título. Permitiu confirmar que existe mesmo um problema no que diz respeito à relação da produção nacional com os meios digitais. Não os usam. Mas nem tudo está perdido, pois em Portugal temos quem saiba estar *online* e quem consiga interagir com a comunidade e a imprensa. Vimos casos de sucesso que passaram de uma campanha de *crowdfunding* para uma longa-metragem já em pós-produção. Vimos curtas que visam o mercado internacional e estão a interagir com o mundo em vez de se limitarem ao nosso cantinho. E vimos serviços que tentaram mudar isso.

Nos exemplos internacionais estudados, cinquenta filmes e outras tantas séries de ficção, o *Facebook* é omnipresente e tanto os filmes como as séries mais vistos asseguram o seu lugar nessa rede social. A segunda prioridade é o *site*, que apesar de por vezes ser apenas uma secção e acontecer não ser renovado o domínio, foi criado para todos e apenas um deixou de existir. Em terceiro lugar surge o *Twitter* em 97% dos títulos. O *Instagram* é uma rede mais jovem e apenas é usado por 83% dos filmes e séries, mas a única série sem *Instagram* em exibição é "Arrested Development", todas as outras terminaram em 2013 ou 2014. Em cinema a tendência é ainda mais clara e os últimos a não partilharem fotografias são de 2013. A utilização do *Google+* e do *Tumblr* com 38% e 46% respetivamente no cinema pode indicar o seu menor interesse, mas observando os números das séries aumentam para 64% e 60% o que coloca estas redes entre as mais populares.

Em Portugal os casos presentes em várias redes contam-se pelos dedos da mão. "Morangos com Açúcar" tem *Facebook*, mas só está presente no *Instagram* e no *Youtube* por causa da série. A chamada Trilogia dos Novos Clássicos do Cinema Português ("Canção de Lisboa", "Pátio das Cantigas" e "Leão da Estrela") tem um filme no *Twitter*, outro no *Instagram* e uma página *Facebook* comum a todos. "Balas e Bolinhos 3" tem duas páginas *Facebook* (a do filme e a da trilogia) e uma conta *Twitter*. Todos os outros têm no máximo uma página *Facebook*, sendo que alguns nem isso. Quanto ao *site*, só metade dos filmes estão presentes. Quatro dos *sites* estavam indisponíveis por não ter sido renovado o domínio e outro deu erro sempre que se tentou aceder pelo que também já não deve existir. As restantes quatro redes sociais não foram usadas por nenhum dos títulos nacionais referidos.

Portugal quase não tem páginas em redes sociais para filmes, mas os portugueses também não parecem gostar de páginas desse tipo. O perfil do português nas redes sociais é de quem gosta de futebol (atletas, clubes, seleções), mas raramente dá um Gosto a um filme ou séries de ficção, ainda que o faça facilmente a concursos televisivos, programas humorísticos e *talk shows*.

A NOS, como distribuidora responsável pelos filmes que conseguiram ter 65,8% dos espetadores portugueses em 2016, tem muito a dizer sobre a presença *online* dos filmes em Portugal, mas quando se trata dos filmes nacionais representam uns incontornáveis 79,1% (66,1% se incluirmos coproduções) (Instituto do Cinema e Audiovisual, 2017). Na entrevista com Sónia Resende foram referidas algumas das estratégias passadas da NOS, mas falta averiguar o que tem sido feito nos últimos anos. A última entrevista sobre o tema foi em 2011 (Rafael & Simão, 2011) e a equipa mudou desde então. Também o ICA poderia organizar formações sobre os meios digitais para promoção de conteúdos audiovisuais. Seria uma forma de chegar ao público português, de dialogar com o público para saber o que procura, e talvez de conseguir novos públicos fora de portas. O catálogo ICA refere os prémios conquistados pelo nosso cinema no estrangeiro, mas não indica números de vendas pelo que não devem ser agradáveis.

Uma preocupação que surgiu e que é transversal a todo o género de produtos e mercados, são as páginas não oficiais. Durante a pesquisa pelas páginas oficiais surgiram vários impostores com qualidade suficiente para enganar. Da mesma forma a pesquisa indicava muitos *sites* onde se poderia ver o conteúdo de forma ilegal. Compete a quem faz os filmes e séries criar uma forte presença *online* e garantir que ninguém se faz passar pelo seu produto, reportando todas as páginas falsas à administração da rede social ou às autoridades no caso de pirataria. As páginas de fãs devem estar devidamente assinaladas e indicar onde está a página oficial. Esses passos são fundamentais para maximizar o número de seguidores e consequentemente a visibilidade e as potenciais receitas de vendas. Entre as informações disponibilizadas pela página oficial deve estar quem está envolvido no filme – com hiperligações para as páginas oficiais das estrelas – e quando o filme pode ser visto e onde.

É importante gerir a página em vários idiomas quando se aponta para o mercado internacional, no mínimo com publicações traduzidas para inglês. Uma nota importante é que não faz sentido impedir o acesso de países ao *site* original do filme se não há uma alternativa local. Quem chega ao *site* é porque procura informação e se precisar de tradução existem serviços para isso. Dependendo da fase de distribuição pode ser interessante disponibilizar o filme/episódios *online*. Já existem serviços para a venda/aluguer de filmes *online*, inclusivamente no *Youtube*.

Combinando o que Nicole Breanne disse sobre alguém vindo de fora ter um olhar diferente e poder fazer uma missão e um guia de boas práticas, com a sugerida contratação de alguém dedicado para essa tarefa, sugere-se que pessoas com mais experiência na área de gestão de redes sociais ajudassem

a definir estratégias e planos para a presença *online* dos filmes. Esse trabalho diário pode ser feito por alguém interno à produtora/distribuidora, ou alguém externo sob a orientação do departamento de comunicação, com um guia claro de quem é a *persona* do produto. Recomenda-se que seja alguém especializado ou pelo menos dedicado aos meios digitais para estar a par das novidades que podem surgir a qualquer momento, como novas funcionalidades das redes sociais ou mesmo novas redes sociais. Os conteúdos gráficos podem ser feitos internamente pela equipa de comunicação que coordenaria o que vai para o público e o que vai para a imprensa.

O vídeo tem de ser uma prioridade. O fundamental é que esses canais sejam definidos o mais cedo possível para começar a angariar possíveis espetadores, e que as páginas estejam bem classificadas para poderem ser encontradas por quem estiver interessado no tema. No caso de “Balas e Bolinhos 3” revistas e *blogs* de cinema foram convidados a estarem na rodagem e foi criado *eWOM* durante mais de um ano. Como se viu no caso de “Capitão Falcão” e nos *crowdfunding* completados com sucesso de “Mr. Dentonn” e “Inner Ghosts”, as pessoas não se importam de esperar meses ou anos pela estreia desde que sejam informadas do que se vai passando. As páginas criadas quando já existe uma data de estreia não contribuem para as vendas pois quem se junta a elas já sabe do filme. No caso das séries é importante ter conteúdo regular para manter o público até à temporada seguinte. No caso dos filmes é importante manter o *WOM* até às vendas para o mercado doméstico e para televisão de forma a rentabilizar o investimento nas três frentes. E em casos especiais, até à sequência.

Uma das melhores formas de angariar apoios é com UGC, *User Generated Content*, e apelar aos fãs que façam os seus próprios conteúdos, sejam cartazes, bandas desenhadas, histórias alternativas com as personagens... A recompensa do fã é ver o seu trabalho partilhado na página oficial, talvez bilhetes ou DVD, e para a empresa é mais um cliente satisfeito, um influenciador digital e novo material promocional por muito baixo custo.

Próximos passos

As limitações de tempo e páginas deste trabalho no âmbito de mestrado condicionaram o que foi possível fazer. Ainda que a decisão pelo período de 2012-16 seja lógica devido ao crescimento dos *sites* de redes sociais nesse período, o número de filmes ficou aquém das expectativas. Com uma amostra de todos os 199 filmes acima dos 200 milhões, seria possível ter cerca de quarenta de cada ano (dos 38 em 2012 aos 42 de 2014) e comparar a evolução de cada rede individualmente para perceber se existem mais fenómenos como o Instagram que disparou para uma taxa de utilização quase plena nos últimos anos. Num cenário ideal a amostra de séries também seria mais vasta. Entre as 200 mais populares existem 139 títulos em exibição no intervalo considerado e isso permitiria

perceber as estratégias de cada canal e como se adaptaram ao longo dos anos. Ambos os casos teriam a ganhar com títulos fora da anglofonia.

Nas entrevistas só foram considerados os nomes essenciais desta arte e a televisão acabou por ter um destaque menor. Ficou a vontade de explorar séries que saíram das fronteiras televisivas como os episódios interativos de “Halcyon” no canal *SyFy*, as *webseries* derivadas de “Fear the Walking Dead” na *AMC* ou a minissérie “Heroes Reborn: Dark Matters” que preparou a chegada de “Heroes Reborn” e só podia ser vista na *aplicação* da série. A criatividade impera no mundo da televisão e imensos temas e ideias podiam ter sido explorados. Ficou o desejo de falar com: alguém da portuguesa beActive que tantas campanhas *transmedia* tem feito para os seus projetos audiovisuais nacionais e internacionais; com David Varela que é um génio do *storytelling* e tanto escreve para *apps* de desporto, como para videojogos e séries; de perceber melhor o trajeto de “Inner Ghosts” que garantidamente está a ser tão disruptivo agora como “Balas e Bolinhos 3” foi em 2012 simplesmente porque faz alguma coisa para chegar às pessoas; de saber como foi aguentar os fãs de “Capitão Falcão” por três anos com a mera promessa de algo; e também de perceber como “It” chegou, viu e venceu nos meios sociais sendo o original tão antigo. Metade destes títulos são perfeitamente possíveis e estavam no plano B caso algum dos três entrevistados não se mostrasse disponível. Como uma boa parte deles foram referidos no decorrer da investigação, seria muito interessante poder explorar as suas estratégias e opiniões.

Num âmbito algo diferente, também as páginas de atores e realizadores seriam um excelente tema. Como as celebridades lidam com a fama, quais gerem as suas próprias páginas e quais têm uma equipa para lidar com o público. É um tema muito vasto e sobre o qual seria possível falar durante horas.

Finalmente quanto à aplicação *Facebook* *countthelikes.com*, o resultado foi surpreendente no que diz respeito ao número de Gostos recolhidos e à variedade de páginas que uma tão pequena amostra de pessoas tinha seguido. O simples facto de existirem pessoas com quatro mil Gostos foi uma surpresa. Como a amostra tinha maioritariamente portugueses não houve a possibilidade de comparar com outros territórios. Estando este primeiro teste passado – a aplicação continua e continuará disponível para o público - ficou a vontade de fazer melhores *landing pages* e de promover de forma mais alargada o produto para chegar a todo o mundo. Acrescentar mais funcionalidades para poder corrigir os Gostos nas páginas erradas é uma necessidade, mas obriga a pedir mais permissões e devido à enorme quantidade de páginas será um trabalho que nunca acabará.

E finalmente, ficou a vontade de fazer a apresentação destes dados ao Instituto do Cinema e Audiovisual, à Academia Portuguesa de Cinema, às film comissions, aos distribuidores e aos produtores. Para que estes números melhorem e os nossos filmes possam ser falados lá fora, muito antes de ganharem prémios.

Referências Bibliográficas

A Televisão. (15 de Abril de 2013). *Estreia de «Arrow» na RTP acompanhada por mais de 200 mil portugueses*. Obtido de A Televisão: <http://www.atelevisao.com/rtp/estreia-de-arrow-na-rtp-acompanhada-por-mais-de-200-mil-portugueses/>

Acuna, K. (2 de Março de 2012). *25 pairs of weirdly similar movies that came out at about the same time*. Obtido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/twin-movies-2013-7/>

Aguilar, M. (5 de Abril de 2013). *Jurassic Park 3D Review: An Improvement on Perfection*. Obtido de Gizmodo: <http://gizmodo.com/5993849/jurassic-park-3d-review-an-improvement-on-perfection>

Ahern, S. (31 de Março de 2017). *'It' trailer dets record for most online views in single day*. Obtido de Variety: <http://variety.com/2017/film/news/it-trailer-record-views-fate-of-the-furious-1202020299/>

Alexa. (24 de Março de 2017). *Traffic Statistics*. Obtido de Alexa: <http://www.alexa.com>

APS Portugal. (6 de Maio de 2014). *Quem Somos*. Obtido de Administradores das Páginas de Séries Portugal: <http://apsportugal.blogs.sapo.pt/quem-somos-937>

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30-37. doi:10.1108/10878571111161507

Barber, E. (23 de Outubro de 2014). *See hobbit characters romp in 'the most epic safety video ever made'*. Obtido de Time: <http://time.com/3533218/hobbit-safety-videoair-new-zealand-lord-of-the-rings/>

Barnes, B. (5 de Maio de 2013). *Solving equation of a hit film script, with data*. Obtido de New York Times: <http://www.nytimes.com/2013/05/06/business/media/solving-equation-of-a-hit-film-script-with-data.html>

Barroso, N. (2011). The effects of product placement, in films, on the consumers' purchase intentions. Lisboa, Portugal: ISCTE.

BBC Europe. (23 de Novembro de 2015). *Belgians tweet cat pictures during #BrusselsLockdown*. Obtido de BBC: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34897645>

- Belosic, J. (13 de Janeiro de 2014). *6 Facebook Marketing Tips for Managing Your Facebook Page*. Obtido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/tips-for-a-successful-facebook-page/>
- Berners-Lee, T., & Cailliau, R. (12 de Novembro de 1990). *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*. Obtido de World Wide Web Consortium: <https://www.w3.org/Proposal.html>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Box Office Mojo. (n.d.). *All Time Box Office*. Obtido em 10 de Maio de 2017, de Box Office Mojo: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>
- Box Office Mojo. (n.d.). *Smallest second weekend drops*. Obtido em 13 de Junho de 2017, de Box Office Mojo: (Sin, n.d.)
- Bui, H.-T. (1 de Junho de 2017). *Could Mighty Toy Sales Lead to a 'Power Rangers' Sequel After All?* Obtido de Slash Film: <http://www.slashfilm.com/power-rangers-sequel-toys/>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts, EUA: Harvard University Press.
- Chaffey, D. (20 de Dezembro de 2016). *Global social media research summary 2016*. Obtido de Smart Insights: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chopra, S., & Veeraiyan, M. (2017). Movie Rental Business: Blockbuster, Netflix, and Redbox. *Kellogg School of Management Cases, 1 (1)*, 1-21. doi:10.1108/case.kellogg.2016.000220
- Choudhary, A., Hendrix, W., Lee, K., Palsetia, D., & Wei-keng, L. (2012). Social media evolution of the Egyptian Evolution. *Communications of the ACM*, 55 (5), 74-80. doi:doi:10.1145/2160718.2160736
- Collis, C. (15 de Novembro de 2016). *Beauty and the Beast trailer beats Fifty Shades, Star Wars for new record*. Obtido de Entertainment Weekly: <http://ew.com/article/2016/11/15/beauty-and-the-beast-trailer-record/>
- Corteza, J. (8 de Janeiro de 2017). *Hollywood's 10 best marketing campaigns of 2016*. Obtido de Raindance: <http://www.raindance.org/hollywoods-10-best-marketing-campaigns-2016/>

- Costa, L. O. (13 de 11 de 2011). *Capitão Falcão, o super-herói que é um fascista do carago*. Obtido de P3: <http://p3.publico.pt/vicios/ecra/1312/capitao-falcao-o-super-heroi-que-e-um-fascista-do-carago>
- Day, C. (8 de Setembro de 2016). *5 Rules You're Probably Breaking with Facebook Page Management*. Obtido de Agora Pulse: <https://www.agorapulse.com/blog/5-rules-facebook-page-management>
- De Vany, A. S., & Walls, W. D. (2004). Uncertainty in the movie industry: does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23 (4), 285-318.
- Deloitte LLP. (2015). *Deloitte media Consumer 2015*. London, England: Deloitte.
- DiChristopher, T. (14 de Fevereiro de 2016). *Deadpool's secret weapon: A viral social media campaign*. Obtido de CNBC: <http://www.cnbc.com/2016/02/07/deadpools-secret-weapon-a-viral-social-media-campaign.html>
- Donadio, R. (19 de Maio de 2017). *Netflix Defends Strategy at Cannes: 'The Culture Is Changing'*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/05/19/movies/cannes-okja-netflix.html>
- Duggan, M. (28 de Outubro de 2013). *Photo and video sharing grow online*. Obtido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Eagan, O. (Dezembro de 2016). Movie buzz & information cascades. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 5 (2), 28-42.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Obtido de http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Epstein, E. J. (5 de Agosto de 2005a). *Hollywood's profits, demystified*. Obtido de Slate: http://www.slate.com/articles/arts/the_hollywood_economist/2005/08/hollywoods_profits_demystified.html
- Epstein, E. J. (8 de Agosto de 2005b). Slate's Hollywood economist: selling movies to TV. (M. Brand, Entrevistador) Obtido de <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4790543>
- European Audiovisual Observatory. (11 de Maio de 2017). Cinema box office takings in the EU remained above EUR 7 billion in 2016 as admissions approached the magical 1 billion barrier.

Obtido de European Audiovisual Observatory: <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-cannes-2017-cinema-market-trends>

Facebook. (Junho de 2017). *Winners Gallery*. Obtido de Facebook Awards: <https://www.facebookawards.com/winners-gallery.html>

Forrest, C. (12 de Março de 2014). *The top 7 acquisitions of all-time in social media, and why they matter*. Obtido de TechRepublic: <http://www.techrepublic.com/article/the-top-7-acquisitions-of-all-time-in-social-media-and-why-they-matter/>

Fortune. (1 de Setembro de 2016). *Fortune 500*. Obtido de Fortune: <http://fortune.com/fortune500>

Gallegos, J. A. (31 de Dezembro de 2016). *The best social media marketing campaigns of 2016*. Obtido de TINT: <https://www.tintup.com/blog/best-social-media-marketing-campaigns/>

Giampietro, M. (30 de Abril de 2013). *Twenty years of a free, open web*. Obtido de CERN: <https://home.cern/about/updates/2013/04/twenty-years-free-open-web>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (Sexta ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Gillett, R. (10 de Abril de 2015). *Infographic: 6 Rules For Managing Your Business's Facebook Page*. Obtido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3028637/infographic-6-rules-for-managing-your-business-facebook-page>

Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, 23 (1), 182-196.
doi:10.1287/isre.1100.0343

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
doi:10.1080/10641734.1998.10505076

Hines, K. (28 de Setembro de 2015). *How to Manage Your Facebook Page Effectively*. Obtido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-manage-your-facebook-page-effectively/>

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 41-49. Obtido de <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

IMDb. (n.d.). *Most Voted TV Series*. Obtido em 10 de Abril de 2017, de IMDb: http://www.imdb.com/search/title?count=100&title_type=tv_series&sort=num_votes,desc

Instituto do Cinema e Audiovisual. (2017). *Cinema Audiovisual de Portugal 2017*. Lisboa: ICA - Instituto do Cinema e Audiovisual, IP.

Instituto do Cinema e Audiovisual. (n.d.). *Exibidos e Estreados 2004-2017*. Obtido em 5 de Maio de 2017, de Cinema e Audiovisual Português: <http://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642. Obtido de <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>

Jones, S. (2002). *Encyclopedia of new media: an essential reference to communication and technology*. Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=YgVzAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Jorge, J. (20 de Janeiro de 2010). *El fantasma de «la chica de la curva» portuguesa*. Obtido de ABC: <http://www.abc.es/20100120/ciencia-tecnologia-tecnologia-internet/video-fantasma-chica-curva-201001201041.html>

Jornal de Notícias. (24 de Fevereiro de 2014). *Jimmy Fallon duplica a audiência de Jay Leno*. Obtido de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/sociedade/media/ntv/interior/jimmy-fallon-duplica-a-audiencia-de-jay-leno-3702819.html>

K., S., & Patil, R. (2013). Social media - history and components. *IOSR - Journal of Business and Management*, 69-74.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.015

Kang, Y. S., Min, J., K. J., & Lee, H. (2013). Roles of alternative and self-oriented perspectives in the context of the continued use of social network sites. *International Journal of Information Management*, 33(3), 496.

Kaufman, D. (17 de Abril de 2017). *Artificial Intelligence comes to Hollywood*. Obtido de Studio Daily: <http://www.studiodaily.com/2017/04/artificial-intelligence-comes-hollywood/>

Keath, J. (26 de Janeiro de 2015). *Top 10 social media acquisitions of 2014*. Obtido de Social Fresh: <https://www.socialfresh.com/top-10-social-media-acquisitions-of-2014/>

Khang, H., Ki, J., E., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

Kit, B. (11 de Abril de 2017). *'Thor: Ragnarok' trailer is Marvel and Disney's most watched ever in 24 hours*. Obtido de Hollywood Reporter: <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/thor-ragnarok-trailer-is-marvel-disneys-watched-ever-24-hours-992978>

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>

Loomer, J. (17 de Junho de 2012). *29 Steps to Running an Effective Facebook Page*. Obtido de Jon Loomer: <https://www.jonloomer.com/2012/07/17/facebook-page-checklist/>

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2ª ed.). New York, New York, E.U.A.: NYU Press.

Mandim, A. A. (2012). Crise dos media tradicionais e importância dos novos media : o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema. Universidade do Minho. Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23308>

Marketing Charts. (24 de Abril de 2017). *The State of Traditional TV: Updated With Q4 2016 Data*. Obtido de Marketing Charts: <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>

Mattoso, G. Q. (2003). *Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação*. Obtido em 10 de Março de 2017, de Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>

McAlone, N. (8 de Fevereiro de 2017). *Netflix wants to sell you toys and clothes based on popular shows like 'Stranger Things'*. Obtido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/netflix-is-getting-into-merchandise-2017-2>

McClintock, P., Sandberg, B. E., & Stanhope, K. (20 de Outubro de 2016). *Ryan Reynolds on a Bear Rug, Milo Ventimiglia's Butt and Hollywood's 10 Best Marketing Campaigns of 2016*. Obtido de The Hollywood Reporter: <http://www.hollywoodreporter.com/lists/10-best-marketing-campaigns-movies-939307>

Mendelson, S. (4 de Fevereiro de 2016). *How the viral 'Deadpool' marketing campaign has left the movie hidden*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2016/02/04/deadpool-marketing-hides-the-movie-with-social-media-friendly-content/>

Miller, G. (8 de Setembro de 2014). *Data from a century of cinema reveals how movies have evolved*. Obtido de Wired: <https://www.wired.com/2014/09/cinema-is-evolving/>

Mishne, G., & Glance, N. S. (2006). Predicting Movie Sales from Blogger Sentiment. *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, (pp. 155-158).

Motion Pictures Association of America. (2017). *Theatrical Market Statistics 2016*. Motion Pictures Association of America. Obtido em 24 de Março de 2017, de http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf

Nations, D. (7 de Outubro de 2016). *Top International Social Networking Sites Around the World*. Obtido de Lifewire: <https://www.lifewire.com/top-international-social-networking-sites-3486532>

Nazareth, A. (2010). Cinematography and Television: Differences and Similarities. *CITAR*, 2 (1), 34-39.

Negróni, A. L. (23 de Março de 2017). *Lessons From PwC's Oscars Twitter Catastrophe*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/currentaccounts/2017/03/23/lessons-from-pwcs-oscars-twitter-catastrophe/>

Nudd, T. (15 de Março de 2015). *Tinder users at SXSW are falling for this woman, but she's not what she appears*. Obtido de Ad Week: <http://www.adweek.com/creativity/tinder-users-sxsw-are-falling-woman-shes-not-what-she-appears-163486/>

Oghina, A., Breuss, M., Tsagkias, M., & de Rijke, M. (2012). Predicting IMDB Movie Ratings Using Social Media. *Advances in Information Retrieval* (pp. 503-507). Berlin, Alemanha: Springer-Verlag.

Pacis, C. (22 de Dezembro de 2016). *The 13 best instagram marketing campaigns of 2016*. Obtido de Business 2 Community: <http://www.business2community.com/instagram/13-best-instagram-marketing-campaigns-2016-01742750>

Passos, E. (2009). *Novos circuitos culturais na Internet e a produção de conteúdo na rede*. Obtido de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-passos-novos.pdf>

Pilon, A. (26 de Dezembro de 2016). *These Were the Best Viral Campaigns of 2016*. Obtido de Small Business Trends: *These Were the Best Viral Campaigns of 2016*

Pinto, J. (25 de Agosto de 2013). *Entrevista a David Rebordão, o realizador de RPG e A Curva*. Obtido de Portal Cinema: <http://www.portal-cinema.com/2013/08/entrevista-david-rebordao-o-realizador.html>

Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132.

- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. Em J. Jacko, & A. Sears, *The human-computer interaction handbook* (pp. 596-620). Mahwah, New Jersey, USA: L. Erlbaum Associates Inc.
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D., & Abras, C. (2003). History and emergence of online communities. Em B. Wellman, *Encyclopedia of Community*. Great Barrington, Massachusetts, E.U.A.: Berkshire Publishing Group. doi:10.1.1.118.244
- Production Guild of Great Britain. (n.d.). *The seven stages of film production*. Obtido de Future Learn: <https://www.futurelearn.com/courses/film-production/0/steps/12304>
- Purcell, K. (10 de Outubro de 2013). *Online Video 2013*. Obtido de Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2013/10/10/online-video-2013/>
- Quintas, A. (10 de Setembro de 2012). *Produção portuguesa ocupa os dois primeiros lugares entre os mais vistos*. Obtido de Cinemax: <http://www.rtp.pt/cinemax/?article=7151&visual=2>
- Rafael, S., & Simão, I. (7 de Setembro de 2011). Entrevista ZON Lusomundo sobre o Cinema Nacional. (N. Reis, Entrevistador) Antestreia. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=R21b2QsJ2Bs>
- Reis, N. (4 de Julho de 2012). *O cinema português tem uma casa na Internet*. Obtido de Antestreia: <https://antestreia.blogspot.pt/2012/07/o-cinema-portugues-tem-uma-casa-na.html>
- Reisinger, D. (17 de Junho de 2016). *Twitter is an 'inevitable' social network acquisition*. Obtido de Fortune: <http://fortune.com/2016/06/17/twitter-social-network-acquisition/>
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. Em H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts, USA: Addison-Wesley. Obtido de http://www.bsd.org/bdgtti/bdgtti_18.html#SEC184
- Ritzen, Y. (13 de Junho de 2016). *Timeline: Biggest social media acquisitions*. Obtido de Aljazeera: <http://www.aljazeera.com/indepth/interactive/2016/06/timeline-biggest-social-media-acquisitions-160613143325530.html>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001
- Santos, J. F., & Pereira, J. M. (Julho/Dezembro de 2014). Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório. *International Journal of*

Marketing, Communication and New Media, 2 (3). Obtido de <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>

Schaffer, M. (18 de Outubro de 2011). *4 Rules For Perfect Facebook Community Management*. Obtido de AdWeek: <http://www.adweek.com/digital/facebook-community-management-rules/>

Schwartz, J. (27 de Março de 1994). The Future is MUD. *The Washington Post*. Obtido em 11 de Novembro de 2016, de <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1994/03/27/the-future-is-mud/d02c7641-5648-4a14-82a1-4d72f7d6df3e/>

Segado, F., Grandío, M.-d.-M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24 (3), 227-234.

Sharf, S. (26 de Maio de 2016). *The world's largest tech companies 2016: Apple beats Samsung, Microsoft and Alphabet*. Obtido de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2016/05/26/the-worlds-largest-tech-companies-2016-apple-bests-samsung-microsoft-and-alphabet/#15f5795489ee>

Shea, V. (1994). *Netiquette*. San Francisco, California, USA: Albion Books. Obtido de <http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>

Shreve, D. (10 de Março de 2016). *The 8 most infectious viral movie marketing campaigns*. Obtido de Audiences Everywhere: <http://www.audienceseverywhere.net/viral-movie-marketing/>

Sin, D. (n.d.). *Industry and Audience*. Obtido de Screen Online: <http://www.screenonline.org.uk/film/indaud.html>

Slaton, J. (13 de Dezembro de 2001). *Remembering Community Memory / The Berkeley beginnings of online community*. Obtido de SFGate: <http://www.sfgate.com/news/article/Remembering-Community-Memory-The-Berkeley-2842143.php>

Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.

Social Bakers. (26 de Setembro de 2012). *How To Set Up Your Own Facebook House Rules*. Obtido de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/blog/883-how-to-set-up-your-own-facebook-house-rules>

SocialBakers. (n.d.). *Statistics of the top Facebook pages*. Obtido em 14 de 6 de 2017, de SocialBakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>

Statista. (Março de 2012). *Ranking of the most valuable social media brands worldwide as of 2012*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/247752/most-valuable-social-media-brands-worldwide/>

Statista. (Fevereiro de 2016a). *Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2016*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

Statista. (19 de Novembro de 2016b). *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sweney, M. (5 de Janeiro de 2017). *Film and TV streaming and downloads overtake DVD sales for first time*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/05/film-and-tv-streaming-and-downloads-overtake-dvd-sales-for-first-time-netflix-amazon-uk>

The Sheffield Institute for the Recording Arts. (n.d.). *What is the difference between short films and feature length films?* Obtido em 10 de Maio de 2017, de The Sheffield Institute for the Recording Arts: <http://www.sheffieldav.com/education/short-films-vs-feature-length-films>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344. doi:10.1108/MIP-04-2013-0056

Vahl, A. (23 de Agosto de 2011). *4 Tips for Effective Facebook Community Management*. Obtido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-tips-for-effective-facebook-community-management/>

Vaughan-Nichols, S. J. (17 de Abril de 2011). *Before the Web: the Internet in 1991*. Obtido de ZDNet: <http://www.zdnet.com/article/before-the-web-the-internet-in-1991/>

Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: how much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17 (1), 1-27. doi:10.1007/BF00820765

Walls, W. D. (2005). Modeling Movie Success When ‘Nobody Knows Anything’: Conditional Stable-Distribution Analysis Of Film Returns. *Journal of Cultural Economics*, 29 (3), 177-190. doi:10.1007/s10824-005-1156-5

We Are Social Media. (23 de Março de 2015). *How Much Are Social Networks Really Worth?* Obtido de WERSM: <http://wersm.com/how-much-are-social-networks-really-worth/>

Whittaker, S., Isaacs, E., & O'Day, V. (Julho de 1997). Widening the net: workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin*. Obtido de <http://bulletin.sigchi.org/1997/july/reports-1/whittaker>

Anexos

Anexo 1 - Perguntas da entrevista sobre gestão de redes sociais no audiovisual

Quem sou eu
Individual
Nome
Função e empresa
Tempo no cargo (em que etapa estava o filme quando começou)
Passado profissional
Geral
Página gerida
Número de faz da página
Quem é o fã típico nessa comunidade?
Equipa
Tamanho da equipa? (na gestão da página e cargo relacionados)
Ferramentas usadas/recomendadas além do Insights?
Quem pode publicar na página?
Qual a frequência de reuniões da equipa e de ajustes nas regras?
Podem (e como?) interagir com outras páginas? (de atores, livros, filmes)
Quem é a <i>persona</i> do filme?
Têm uma missão ou posição?
Trabalho diário
Como fazer da página um sucesso
Há um plano mensal e é seguido?
Uma divisão clássica das publicações é 80% social, 20% promoção. Qual é a vossa?
Quanto tempo demora responder a comentários?
Quanto tempo demora responder a mensagens privadas?
Que indicações foram dadas à equipa?
Qual o tamanho das publicações?
E a frequência?
Ainda há crescimento orgânico?
Que tipo de questões são feitas aos fãs?
São feitos concursos?
Como é gerido o <i>spam</i> ?
Quais as diferenças entre territórios/países?
Conteúdo
Numa perspetiva pessoal, não tem de ser nesta página
É o “texto simples” ainda uma opção?
Que tipo de imagens mais apelam aos fãs?
O vídeo está a aumentar a presença nas redes. Já o usa ou tem planos de usar como formato principal?
Há percentagens definidas para cada tipo de conteúdo?
O melhor conteúdo é gerado pelas marcas ou pelos seguidores? (São os fãs melhores do que as agências?)
Qual a questão mais estranha já recebida?
Melhor momento como gestor de páginas?

Há temas particularmente controversos?
Qual é o seu conteúdo favorito para topo da página?
Qual será a próxima moda nas redes sociais? Inteligência Artificial? Realidade Aumentada?
Em que redes sociais ou plataformas deve estar uma longa/curta/série?

Anexo 2 – Respostas de Nicole Breanne

Who am I	
Individual	
Name	Nicole Breanne
Role and company	Social Media Manger, Harry Potter Global Franchise at Warner Bros. Studios
Time in the job (what was the stage of film production when you joined)	I was there for over a year. The final film of the franchise had been out for 5 years. The stage play and prequels were being launched at this time (2016).
Professional background	I've worked in social media for entertainment brands for over 8 years.
General	
Page managed	Harry Potter film pages on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, and YouTube. I was also involved with planning for publishing pages, Pottermore, Fantastic Beasts and Where to Find Them, and partner pages.
Number of fans in page	Facebook: 76 million+, Twitter: 2 million+, Instagram: 1 million+, YouTube 100K+
Who is the typical active fan in your community?	We had a huge variety, because the fandom came from books. Grandparents would be on the page commenting how they read the books or watched the movies with their grandkids, teens were on the page discovering the movies, 20-40 year olds were biggest audience with a 50/50 male and female.
Team	
Size of the team? (working in page and managers related)	One admin that reported to me and myself. Eventually we hired on an agency to handle creative needs.

Tools used/recommended besides Insights?	We never used third parties for that brand. In previous situations I've used several third parties. I find a social listening tool that can track live conversation and sentiment to be extremely helpful.
Who can post on the page?	It was me, my admin, and one person in the UK in case there was breaking news.
What is the frequency of team meetings and adjustments to the rules?	Since we were a small team I rarely held meetings. I was in constant contact with my admin. In previous roles I would host weekly brainstorms for new creative ideas, and pivot strategy whenever numbers took a dip or the page felt stale.
Can you (and how) interact with other pages? (actors, books, other films)	On Potter, we would interact during the Celebration of Harry Potter (an event that took place in Orlando, FL at the Wizarding World). We would tweet with partners, creative trivia, and hold digital scavenger hunts. Otherwise, we stayed away from that. In other roles we always engaged with talent, magazines, films, anything to get more buzz.
Who is the persona of your brand?	For Potter it was a bit tricky. We couldn't be "Harry Potter" since that's the intellectual property of JK Rowling. So I decided we should be the biggest and most well-informed fan.
Do you have a mission and statement?	We did. When I first came on I audited the pages and wrote a brand new global strategy. The first thing I wrote was what we were and what we weren't and a brief paragraph of what that meant for the brand.
Daily work	
Do you have a monthly plan, and do you follow it?	I have a yearly plan and goals, a monthly plan and goals, a weekly plan and goals, and it always changes.
A classical division for content is 80% social, 20% sell. What is yours?	For Potter it was about 70% content, 30% sell and then became 50/50 when the play and films launched.
What time does it take to answer comments?	Community management wasn't something that was allowed with Potter, except around Celebration. On other brands it should be 50-

	60% of someone's time. A community manager is an excellent low-level hire. Someone that will monitor and respond.
What time does it take to answer private messages?	We would only respond to serious messages. Requests for charities, questions about buying products, etc.
What guidelines are given to the team?	There should always be a do and don't document, an overall brand guidelines document.
What is the length of your posts?	Share copy should be short and sweet. Play up sass, nostalgia, or humor.
And post frequency?	Depends on the brand, but for Potter we would do 3 posts on Twitter and 1 on Facebook and Instagram. Snapchat once a week, unless there was a live event to cover.
Do you still have organic growth?	The Potter page was stagnate until I joined. We added over a million followers within the first year of the new strategy.
What kind of questions do you ask your followers?	Engagement questions around the films. Do you remember this, fill in the blank with that, fun trivia things about spells, and in-world content.
Do you hold contests?	Yes.
How do you handle spamming?	We try and build the filter up as much as possible. Then you just block as you go.
What are the differences between territories/countries?	Working on a global brand is difficult because you have to make every territory feel as though they're the most important. We were careful to keep the UK page using UK English, staying true to the small differences.
Content	
Is "text-only" still an option?	Only on Twitter.
What kind of pictures appeal most to the fans?	For Potter it was young Harry, Snape, Dumbledore, fan favorites.

Video is increasing its presence in social media. Have you used it or do you have plans to use it as main format?	We started adding in more clips, 360 video, gifs, etc. It should be the main format for any social focused brand.
Are there defined percentages for each type of content?	Nope.
Your best content is brand-generated or user-generated? (Are devoted fans better than payed agencies?)	With Potter we weren't allowed to use UGC. But personally I think UGC is a great way to reward fans and allow them to come under the umbrella of the brand.
Strangest question ever received?	There have been too many to choose.
Best moment had as a page manager?	It wasn't on Potter. When I worked on a show called Transparent from Amazon Studios, the show creator and showrunner called to tell me she loved the feeds so much because they pulled out every detail that mattered to her. The show is based on her life-story so that meant a lot. She also went on to recommend me to all of the other showrunners.
Are there any particularly controversial subjects?	For Potter, yes. We stayed away from any of the sexuality claims or JK Rowlings personal opinions, life, etc.
What is your #1 featured content?	Images of Harry.
What will be the next trend in social media? Artificial Intelligence? Augmented Reality?	AR and VR will be the next big focus for social. Full immersive experiences.
In what social networks or platforms must a feature/short/series be?	I'm not clear on this question. Every platform should have a strong narrative. Be it feature, short, or series.

For your last set of questions, if you want to be in social media I recommend learning as much as you can about AR, VR, and AI. Fully immersive experiences are the future, you see it already with Snapchat and Instagram having AR filters.

In a tight budget, it does depend on the film. If you can only put your money in one place it may make sense to do a huge stunt to get word of mouth going since you can do the regular platforms for little to no money.

When I mentioned narrative, I was thinking of what I've done on Orange is the New Black-- the tone was of a fellow inmate and we ran it as if we were in the prison and all the drama was still going on. We talked back and forth with talent, memes, fans, etc. We kept the story narrative going online. For Transparent we ran the feed as if we were a close friend of the family. We would share intimate moments and talk about the characters as if we'd just finished having lunch with them. Fans were meant to feel as though they knew the Pfefferman family through a friend. For Potter, as I mentioned it was all about being the biggest, most knowledgeable fan that just wants to share their love of the franchise.

You should always pick a story that you want to tell before you start your feed, that way you can better execute.

Anexo 3 – Respostas de Sónia Resende

Quem sou eu	
Individual	
Nome	Sónia Resende
Função e empresa	Antes estava no Departamento de Comunicação da Lightbox – Film & Advertising, há dois anos que sou Diretora de Produção na Station Productions.
Tempo no cargo (em que etapa estava o filme quando começou)	Estive envolvida desde o início tanto no “Balas e Bolinhos 3” como no projeto “4filmstodie4”
Passado profissional	Sete anos como responsável de comunicação em estúdios de cinema/televisão
Geral	
Página gerida	“Balas e Bolinhos 3” e “4filmstodie4”
Número de gostos da página	38000 e 300
Quem é o fã típico nessa comunidade?	Um público muito variado
Equipa	
Tamanho da equipa? (na gestão da página e cargo relacionados)	Sou apenas eu.
Ferramentas usadas/recomendadas além do Insights?	É tudo manual.
Quem pode publicar na página?	Apenas eu e o realizador.
Qual a frequência de reuniões da equipa e de ajustes nas regras?	Trabalhamos diariamente no mesmo espaço, falamos no dia-a-dia.
Podem (e como?) interagir com outras páginas? (de actores, livros, filmes)	Interagimos sobretudo quando temos de referenciar ou os actores ou os patrocínios. Pontualmente temos esse tipo de publicações.
Quem é a persona do filme?	É o filme.
Têm uma missão ou posição?	Nesta fase do desenvolvimento, em que só gravámos duas curtas – faltam outras duas, elas serão quatro - é sobretudo alargarmos o número de fãs e levá-los para o crowdfunding. Sobretudo isso. Numa segunda fase, quando estiverem as quatro feitas, será propagar o nosso trabalho ao máximo possível com comunicação social, blogs, e dar a conhecer as nossas produções, idas a festivais, ganhar seguidores para o nosso trabalho. As nossas curtas anteriores tiveram uma boa aceitação, passaram em televisão, mas com estes queremos mais. E a nossa aposta. Vamos ver o que pode resultar. Para Station, a

	produtora, e para o Rui Pedro Sousa, o realizador, pois acaba por ser o nome em destaque.
Trabalho diário	
Há um plano mensal e é seguido?	Neste momento estamos focados no crowdfunding. Queremos aumentar os fãs para o crowdfunding. Em termos de publicações acabamos por fazer mais posts quando estamos em rotação porque acaba por surgir mais material.
Uma divisão clássica das publicações é 80% social, 20% promoção. Qual é a vossa?	De momento só fazemos promoção à campanha e agradecemos a quem já nos apoiou.
Quanto tempo demora responder a comentários?	Faço-o ao longo do dia, assim que chegam.
Quanto tempo demora responder a mensagens privadas?	Não temos muitas questões. Está tudo respondido na página da crowdfunding.
Que indicações foram dadas à equipa?	Não aplicável.
Qual o tamanho das publicações?	Nunca tive formação em marketing digital, fiz um mini-curso do Vasco Marques com as noções básicas, mas sei que os posts não podem ser alargados, não podem ter muitos caracteres, e tentamos seguir essa regra. Não o fazemos criteriosamente, mas tentamos não ser muito extensos.
E a frequência?	Tem sido regular. Tentamos publicar sempre que há conteúdo.
Ainda há crescimento orgânico?	Sim, mas também fazemos posts patrocinados.
Que tipo de questões são feitas aos fãs?	São boas para gerar interações, mas não temos feito isso porque também ainda não sabem do que trata o filme. O que fazemos é agradecer aos fãs que nos apoiam. Pode não ser no próprio dia, mas quanto mais no dia a seguir agradecemos à pessoa. Não só reconhecemos a sua importância, como podemos chegar aos amigos dessa pessoa.
São feitos concursos?	Apenas temos as recompensas do crowdfunding para quem nos apoia.
Como é gerido o spam?	Não temos.
Quais as diferenças entre territórios/países?	Estamos focados no Reino Unido, os actores são de lá, e todas as publicações são em inglês. Os portugueses não se importam com isso.
Conteúdo	
É o “texto simples” ainda uma opção?	Acompanhamos sempre com uma fotografia ou um vídeo.

Que tipo de imagens mais apelam aos fãs?	Preferem o vídeo.
O vídeo está a aumentar a presença nas redes. Já o usa ou tem planos de usar como formato principal?	É o nosso formato principal. Temos um making of demasiado longo, com três minutos, mas no geral temos apostado em vídeos curtos, abaixo de um minuto, porque são melhor recebidos no Facebook e depois poderemos partilhar noutras plataformas como o Instagram.
Há percentagens definidas para cada tipo de conteúdo?	É o que estiver disponível. Trabalhamos com o que tivermos no momento.
O melhor conteúdo é gerado pelas marcas ou pelos seguidores? (São os fãs melhores do que as agências?)	Os fãs ainda não fazem isso. Todo o conteúdo é feito aqui no estúdio.
Qual a questão mais estranha já recebida?	Não temos recebido nada estranho. Uma coisa é um filme em bilheteira, outra é o nosso. As pessoas ainda estão na expectativa do que vai acontecer.
Melhor momento como gestor de páginas?	Ligar-me de manhã e ver que há um aumento de fãs contínuo. Quer dizer que a palavra está a ser bem passada. Para nós que estamos em início de atividade, ver que todos os dias temos 3 ou 4 novos seguidores é aliciante, significa que a página continua a crescer. Apesar de ainda sermos pequeninos.
Há temas particularmente controversos?	O normal. Se queremos aumentar o número de seguidores não podemos tocar em temas fraturantes como política, religião e futebol. Temos de abranger o máximo possível de pessoas e não podemos tomar uma posição em questões sensíveis às massas.
Qual é o seu conteúdo favorito para topo da página?	Deixaremos em destaque o que for mais relevante para o filme. De momento são os banners da campanha de crowdfunding e o site. Depois serão fotografias da rodagem, das estreias, do público... o percurso do filme.
Qual será a próxima moda nas redes sociais? Inteligência Artificial? Realidade Aumentada?	É difícil de prever. Têm surgido coisas tão imprevisíveis. Realidades que nunca teríamos imaginado. Não sei. Muito sinceramente, não sei. Fico muito expectante com o que virá aí. Se é que o meio não se vai esgotar. Como surgiu tão de repente, esta avalanche de sucesso pode não resultar, esta realidade pode não passar disto. Pode surgir alguma coisa totalmente fora do nosso imaginário. O mercado está a evoluir e temos de estar preparados para tudo. Nem sei se as redes sociais ficarão muito mais tempo na moda. Que nova moda vai surgir em

	<p>termos de sociedade? As questões de privacidade preocupam muita gente. Fazemos uma pesquisa no Google e logo a seguir aparecem posts patrocinados sobre isso. As pessoas começam a faltar-se e a sentirem-se invadidas, perseguidas. Pelo menos eu sinto-me assim às vezes.</p>
<p>Em que redes sociais ou plataformas deve estar uma longa/curta/série?</p>	<p>Neste momento temos site, Facebook, Twitter e página de crowdfunding. Como sabes de outras vivências aposto muito nos meios digitais. Tentaremos estar presentes onde estiverem os potenciais clientes, sejam sites de cinema, blogs... Uma estratégia que funcionou muito bem foi usar páginas de vídeos virais, como o Tá Bonito. Eles partilhavam os nossos vídeos e passados uns anos reparei que a própria Lusomundo lhes estava a pagar para promoverem os filmes. Abriu-se essa porta dos canais que aglomeram milhões de fãs e que acabam por ser uma aposta, na altura nossa, e agora de outros, para distribuir a mensagem comprando a viralidade.</p> <p>As redes sociais, os sites, os blogs, esses canais mais virais, não vou descurar nenhum desses meios porque de facto resultam.</p> <p>O mais importante é a mensagem. Qualquer meio pode ser aproveitado. Um site como o Tá Bonito atinge um segmento que pode não ser adequado ao filme ou série, mas depende de como passas a mensagem. Podes ir buscar alguns desses fãs.</p> <p>Nunca descurei nenhum dos meios. Prefiro estar presente em todos. No caso do Balas acabava por ser muito particular por já ter o seu público. No caso do 4filmstodie4 como queremos atingir um público que vai desde a adolescência até um público mais adulto, temos de ter cuidado com a imagem.</p> <p>Infelizmente hoje em dia não temos muita imprensa especializada, e a imprensa escrita, e não só de cinema, está cada vez mais a passar para o digital. Por isso temos de apostar em todo o tipo de meios digitais.</p> <p>Tenho a experiência das outras curtas, “TSINTTY” (1700 seguidores) e Limbo (1400 seguidores) e fazemos uma pesquisa geral do que se anda a praticar, mas nenhuma em particular. Costumo seguir as páginas dos filmes e das séries que gosto de ver, muitas séries, mas noto - e estranha-me no caso das séries - que não haja</p>

	<p>regularidade nas publicações. O conteúdo é pouco frequente.</p> <p>Em filmes nacionais confunde-me quando estamos a dois meses da estreia e ainda não há nada online. Pode ser porque em Portugal há dinheiro garantido e um filme não precisa de vender para dar lucro, mas podiam fazer um esforço. Só quando um filme tem uma grande marca por trás como os CTT é que aposta na promoção, de resto só ouvimos falar dele quando um dos atores vai a um programa de televisão.</p>
<p>Como pretendem distribuir as curtas? Vai ser um modelo normal de ir para salas de cinema, em dvd, online?</p>	<p>No Reino Unido queremos passá-las em cinema. Em Portugal não se consegue exibir curtas antes das longas. Dá muito trabalho. As pessoas levam com 12 minutos de publicidade, não podem ver uma curta? A vendas de curtas em DVD também não é muito frequente cá, mas poderão ir como material bónus quando começarmos a fazer as nossas longas. Por isso em princípio vamos apostar no online. Ainda temos dois ou três anos a fazer o roteiro dos festivais, temos tempo para pensar nisso.</p>

Anexo 4 – Respuestas de Ivan Villamel

Quien soy yo	
Individual	
Nombre	Ivan Villamel
Cargo y empresa	Mordisco Films
Tiempo en el cargo (en que etapa estaba la peli cuando empezó)	Mayo 2014
Pasado profesional	Director, Productor y Escritor
General	
Página regida	https://www.facebook.com/Mr.Dentonn/
Número de Me Gusta en la página	890
Quien es el fan típico de la comunidad?	Seguidor cine fantástico
Equipo	
Tamaño de la equipa? (en la gestión de la página e cargos relacionados)	Auto (yo mismo)
Herramientas usadas/recomendadas además de Insights?	-
Quien puede publicar en	Autor de la pagina (yo mismo)
Cuál es la frecuencia de reuniones de equipo e de Pueden (y cómo?)	-
interaccionar con otras páginas? (de otras)	-
Quien es la persona de la peli?	Ivan Villamel
Hay alguna misión o posición?	-
Labor diario	
Hay un plano mensual y lo siguen?	No (depende del recorrido del trabajo)
Una división clásica de las publicaciones es 80%	100% promocional de logros del film
Cuanto tiempo toma responder a los	Respondo a todos los comentarios (cualquier hora)
Cuanto tiempo toma responder a mensajes	Respondo todos los mensajes (cualquier hora)
Que indicaciones fueron dadas a la equipa?	-
Cuál es el tamaño de las publicaciones?	5-6 líneas con foto promocional de un festival o un premio
Y la frecuencia?	Variable. Primeros 2 años cada día, el tercer año...cada
Aún hay crecimiento	SI
Qué tipo de cuestiones son hechas por los fans?	Interés por ver el filme
Hay concursos en la página?	No

Como combaten lo	Solo puede publicar administrador
Cuales las diferencias entre territorios/paises?	Ninguna
Contenido	
Es el “texto simples”	-
Qué tipo de imágenes más anelan a los fans?	Premios del film
El vídeo aumenta la presencia en las redes. Ya lo usan o planean	No usado como formato principal, solo ocasional
Hay porcentajes definidos para cada tipo	No, variable
El mejor contenido es lo creado por las marcas o	Marca
Cuál fue la cuestión más	Pregunta ideológica sobre el film
Mejor momento como gestor de páginas?	Primer año, con actividad diaria
Hay temas particularmente	No
Cuál es su contenido favorito para tipo de	Logros del film
Cuál será la próxima moda en las redes	Red social conectada a cualquier aparato electrónico
En que redes sociales o plataformas tiene que estar un	Facebook, twitter, promoción en vimeo y youtube

Anexo 5 – Presença *online* dos filmes portugueses mais rentáveis 2012-2016

Filme	Site	Facebook	Youtube	Instagram	Pinterest	Twitter
O Pátio das Cantigas	Não	Saga	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
7 Pecados Rurais	Proprio (Expirado)	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Balas & Bolinhos - O Último Capítulo	Proprio (Expirado)	Próprio	Produtora	Não	Não	Sim
Morangos Com Açúcar - O Filme	Não	Próprio	Série	Série	Não	Série
O Leão da Estrela	Não	Saga	Distribuidora Nacional	Não	Não	Sim
A Canção de Lisboa	Não	Saga	Distribuidora Nacional	Sim	Não	Não
Virados do Avesso	Não	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Os Maias - Cenas da Vida Romântica	Secção	Próprio	Distribuidora Estrangeira	Não	Não	Não
Os Gatos não Têm Vertigens	Não	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Sei Lá	Secção	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Comboio Noturno Para Lisboa	Próprio	Próprio	Não	Não	Não	Não
O Cônsul de Bordéus	Secção	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Mau Mau Maria	Não	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Linhas de Wellington	Sim	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Floribela	Próprio (Expirado)	Próprio	Distribuidora Estrangeira	Não	Não	Não
Ruas Rivaís	Não	Não	Estúdio	Não	Não	Não
Amor Impossível	Secção	Distribuidora	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
O Amor é Lindo ... Porque Sim!	Não	Próprio	Distribuidora Nacional	Não	Não	Não
Capitão Falcão	Próprio	Próprio	Produtora	Não	Não	Não
Tabu	Indisponível	Próprio	Filme	Não	Não	Não
RPG	Secção (Expirado)	Próprio	Produtora	Não	Não	Não
Cartas da Guerra	Próprio	Não	Produtora	Não	Não	Não

Anexo 6 – Presença *online* das séries mais populares de 2012-2016

Título	Canal	Domínio Site	Facebook	Youtube	Instagram	Pinterest	Twitter	Google+	Snapchat	Tumblr
Game of Thrones (2011-)	HBO	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Breaking Bad (2008-2013)	AMC	Próprio	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
The Walking Dead (2010-)	AMC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Sherlock (2010-)	BBC	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Não	Canal	Não
The Big Bang Theory (2007-)	CBS	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
Dexter (2006-2013)	Showtime	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Próprio
How I Met Your Mother (2005-2014)	CBS	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
True Detective (2014-)	HBO	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Não
House of Cards (2013-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Arrow (2012-)	The CW	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
House M.D. (2004-2012)	USA Network	Secção	Próprio	Não	Não	Não	Próprio	Não	Não	Não
Supernatural (2005-)	The CW	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
Stranger Things (2016-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Não
The Simpsons (1989-)	Fox	Site	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Suits (2011-)	USA Network	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
Modern Family (2009-)	ABC	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio
South Park (1997-)	Comedy Central	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Daredevil (2015-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Não
Family Guy (1999-)	Fox	Secção	Próprio	Não	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Homeland (2011-)	Showtime	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Vikings (2013-)	History	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Próprio
The Vampire Diaries (2009-2017)	The CW	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Arrested Development (2003-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Não	Não	Próprio	Não	Não	Não
The Office (2005-2013)	NBC	Secção	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não
Mr. Robot (2015-)	USA Network	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
The Flash (2014-)	The CW	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
American Horror Story (2011-)	Fox	Secção	Próprio	Não	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Orange Is the New Black (2013-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
True Blood (2008-2014)	HBO	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
Two and a Half Men (2003-2015)	CBS	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
Fargo (2014-)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Próprio
Sons of Anarchy (2008-2014)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Não
Fringe (2008-2013)	Fox	Não	Próprio	Não	Não	Não	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Narcos (2015-)	Netflix	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Não
Spartacus: Blood and Sand (2010-2013)	Starz	Secção	Próprio	Não	Não	Não	Próprio	Não	Não	Não
Better Call Saul (2015-)	AMC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Once Upon a Time (2011-)	ABC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Westworld (2016-)	HBO	Próprio	Próprio	Canal	Canal	Não	Próprio	Não	Não	Não
Grey's Anatomy (2005-)	ABC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não
Hannibal (2013-2015)	NBC	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Futurama (1999-2013)	Comedy Central	Secção	Próprio	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
The X Files (1993-)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio
Doctor Who (2005-)	BBC	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Agents of S.H.I.E.L.D. (2013-)	ABC	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Gotham (2014-)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
Community (2009-2015)	NBC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Mad Men (2007-2015)	AMC	Secção	Próprio	Canal	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Não
Californication (2007-2014)	Showtime	Secção	Próprio	Canal	Não	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
New Girl (2011-)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Canal	Próprio
It's Always Sunny in Philadelphia (2005-)	Fox	Secção	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Canal	Não

Anexo 7 – Presença *online* dos filmes mais rentáveis de 2012-2016

Título	Bilheiteira	Ano	Domínio Site	Facebook	Youtube	Instagram	Pinterest	Twitter	Google+	Snapchat	Tumblr
Star Wars: The Force Awakens	2068.2	2015	Secção	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Não
Jurassic World	1671.7	2015	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Não	Próprio	Não
Marvel's The Avengers	1518.8	2012	Secção	Saga	Produtora	Não	Saga	Saga	Saga	Não	Produtora
Furious 7	1516	2015	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Não	Saga	Não
Avengers: Age of Ultron	1405.4	2015	Secção	Saga	Produtora	Não	Saga	Saga	Saga	Não	Produtora
Frozen	1276.5	2013	Sub-domínio	Próprio	Produtora	Próprio	Próprio	Não	Não	Não	Não
Iron Man 3	1214.8	2013	Secção	Saga	Produtora	Não	Produtora	Saga/Produtora	Não	Não	Produtora
Minions	1159.4	2015	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Não
Captain America: Civil War	1153.3	2016	Secção	Saga	Produtora	Não	Saga	Saga	Saga	Não	Produtora
Skyfall	1108.6	2012	Secção	Saga	Produtora	Saga	Não	Saga	Não	Saga (campanha)	Não
Transformers: Age of Extinction	1104.1	2014	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Não
The Dark Knight Rises	1084.9	2012	Próprio	Próprio	Produtora	Saga	Não	Saga	Não	Não	Não
Rogue One: A Star Wars Story	1066	2016	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Não
Finding Dory	1028.6	2016	Secção	Próprio	Produtora	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Não
Zootopia	1023.8	2016	Secção	Próprio	Produtora	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Não
The Hobbit: An Unexpected Journey	1021.1	2012	Saga	Saga	Distribuidora	Saga	Não	Saga	Não	Não	Não
Despicable Me 2	970.8	2013	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Produtora	Saga	Não	Não
The Jungle Book (2016)	966.6	2016	Secção	Próprio	Produtora	Próprio	Não	Próprio	Não	Não	Não
The Hobbit: The Desolation of Smaug	958.4	2013	Saga	Saga	Distribuidora	Saga	Não	Saga	Não	Não	Não
The Hobbit: The Battle of the Five Armies	956	2014	Saga	Saga	Distribuidora	Saga	Não	Saga	Não	Não	Não
Spectre	880.7	2015	Secção	Próprio	Estúdio	Saga	Saga	Saga	Não	Saga (campanha)	Não
Ice Age: Continental Drift	877.2	2012	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Não	Não	Não
The Secret Life of Pets	875.5	2016	Próprio	Próprio	Estúdio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Próprio	Não
Batman v Superman: Dawn of Justice	873.3	2016	Sub-domínio	Próprio	Produtora	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Não
The Hunger Games: Catching Fire	865	2013	Saga	Saga	Saga	Saga	Próprio	Saga	Saga	Não	Não
Inside Out	857.6	2015	Secção	Próprio	Estúdio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Campanha	Não
The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2	829.7	2012	Próprio	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Saga
Fantastic Beasts and Where To Find Them	814	2016	Próprio	Próprio	Estúdio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Campanha	Não
Fast & Furious 6	788.7	2013	Saga	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Não	Saga	Não
Deadpool	783.1	2016	Secção	Próprio	Estúdio	Próprio	Próprio	Próprio	Personagem	Campanha	Não
Guardians of the Galaxy	773.3	2014	Secção	Saga	Estúdio	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Produtora
Maleficent	758.5	2014	Secção	Próprio	Estúdio	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não	Próprio
The Amazing Spider-Man	757.9	2012	Secção	Saga	Estúdio	Saga	Não	Saga	Não	Campanha	Saga
The Hunger Games: Mockingjay - Part 1	755.4	2014	Secção	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Campanha	Não
X-Men: Days of Future Past	747.9	2014	Secção	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Saga	Não
Madagascar 3: Europe's Most Wanted	746.9	2012	Sub-domínio	Saga	Estúdio	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Suicide Squad	745.6	2016	Próprio	Próprio	Distribuidora	Próprio	Não	Próprio	Não	Campanha	Não
Monsters University	744.2	2013	Próprio	Próprio	Estúdio	Não	Próprio	Próprio	Próprio	Não	Não
Gravity	723.2	2013	Secção	Próprio	Distribuidora	Não	Não	Próprio	Próprio	Não	Próprio
Captain America: The Winter Soldier	714.3	2014	Secção	Saga	Estúdio	Saga	Não	Saga	Não	Não	Produtora
Dawn of the Planet of the Apes	710.6	2014	Próprio	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Saga	Não	Saga
The Amazing Spider-Man 2	709	2014	Secção	Saga	Estúdio	Saga	Não	Saga	Não	Não	Saga
The Hunger Games	694.4	2012	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Não
Mission: Impossible - Rogue Nation	682.7	2015	Secção	Saga	Saga	Saga	Não	Saga	Não	Campanha	Distribuidora
Doctor Strange	677.7	2016	Secção	Próprio	Estúdio	Próprio	Não	Saga	Não	Campanha	Produtora
Interstellar	675.1	2014	Próprio	Próprio	Estúdio	Próprio	Não	Próprio	Próprio	Não	Não
Man of Steel	668	2013	Secção	Próprio	Estúdio	Não	Não	Saga	Próprio	Não	Não
Big Hero 6	657.8	2014	Secção	Próprio	Estúdio	Próprio	Próprio	Próprio	Próprio	Campanha	Produtora
The Hunger Games: Mockingjay - Part 2	653.4	2015	Secção	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Saga	Campanha	Não
Thor: The Dark World	644.6	2013	Secção	Saga	Distribuidora	Não	Não	Saga	Não	Não	Produtora

